

## **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN BURGER KING JATIASIH**

**Noor Alimansyah**<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

**Devi Krisnawati**<sup>2)</sup> dan **Fajar Cahyo Utomo**<sup>3)</sup>

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: devikrisnawati@gmail.com

Email: fajarcahyoutomo@unkris.ac.id

***Abstract:** These study determine the influence of price, promotion and the quality of service on customer purchase decision at Burger King Jatiasih, Bekasi Indonesia. The data used are primary data by the answers of given questionnaires to customers of Burger King Jatiasih. These study using quantitative methodology. The analysis of the study used multiple linear regression analysis of three variables independent and one variable dependent. The results showed that the price has partially influenced the purchase decision, the promotion has partially influenced the purchase decision, the quality of service has partially influenced the purchase decision and the price, the promotion and the quality of service all have simultaneously influenced the purchase decision of Burger King Jatiasih's customers.*

***Keywords:** Price, promotion, purchase decision, the quality of service, marketing*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara berkembang, Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Bisnis makanan cepat saji ini sangat berkembang pesat. saat ini dikota bekasi banyak dijumpai restoran cepat saji antara lainnya adalah Burger King. Selain Burger King yang termasuk restoran cepat saji adalah Yoshinoya, MCD, Dominos Pizza, KFC, Dll.

Semakin banyaknya pesaing dengan bisnis yang sejenis, maka perusahaan harus pandai menarik konsumen agar tetap membeli produk yang dijualnya. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan konsep, dimana konsep tersebut adalah tujuan utama perusahaan untuk mencapai suatu

tujuan. Sehingga perusahaan melakukan konsep pemasarannya dengan cara agar bisa mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau untuk menentukan sasaran pasar yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan lebih efektif dan efisien. Menurut Masrum (2015) Restoran merupakan suatu tempat yang melakukan pelayanan yang baik kepada semua pelanggannya terhadap produk yang dijualnya berupa makanan dan minuman. Karena zaman semakin modern gaya hidup masyarakat semakin berubah, maka seharusnya konsep restoran cepat saji perlu diubah agar pelanggan yang datang ke outlet bisa merasakan nyaman saat melihat suasana outlet tersebut. Restoran Makanan cepat saji di indonesia sudah banyak beredar disetiap kota terutama

Kota Bekasi, salah satunya adalah Burger King, yang pertama kali di Indonesia pada tahun 1980'an, akan tetapi pada tahun 1998 Burger King sempat tutup karena terjadinya krisis moneter. Beberapa tahun kemudian Burger King buka lagi pada April 2007 dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa yang juga mengoperasikan Starbucks.

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan bisnis ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Burger King merupakan salah satu jenis restoran cepat saji yang menyajikan hamburger sebagai menu utamanya. Tetap menjadi produk hamburger yang paling disukai di antara semua *brand* restoran cepat saji diseluruh Indonesia. Selain produk- produk utama ini, juga tersedia ayam goreng, *chicken strip*, dan kentang goreng. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain *nugget*, *onion rings*, *cheese waffle*, dan nasi. Untuk menambah variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambahan, hamburger whopper terus ditawarkan. Selain makanan BK juga menyajikan berbagai minuman yang sangat bervariasi seperti produk minuman dari Pepsi Cola, Fanta, Sprite, Lemon Tea, Fresh Tea, dan Ades. Minuman

tidak hanya itu saja, BK juga meluncurkan Super Float, yaitu minuman coklat yang dimix dengan Vanilla Latte. Segmen pasar dari BK ditunjukkan kepada semua masyarakat menengah dan menengah keatas, semua masyarakat boleh menikmatinya.

Perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan, peran pemasaran semakin penting seiring dengan persaingan yang sangat ketat dengan kondisi pasar juga yang semakin tidak menentu, padatnya persaingan yang akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan. Karena itu pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumennya.

Terlebih saat pandemi saat ini, peluang untung sektor bisnis restoran maupun makanan cepat saji semakin melemah seiring daya beli masyarakat yang mengecil akibat pandemi covid-19. Unit usaha mesti ditutup lebih lama bahkan permanen lantaran beban pengeluaran yang tak seimbang dengan omzet. Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan waktu luang untuk tidak pergi ke tempat ramai seperti restoran. Selain berhemat, kebutuhan pangan juga dimaksimalkan dengan membuat sendiri atau membeli di penjual terdekat dengan rumah. Faktor daya beli, ini sangat menurun dan melebar luas di seluruh masyarakat Indonesia akibat pendapatan yang berkurang, sehingga untuk belanja

makanan di restoran ikut menurun juga potensi keuntungan yang hilang sangat besar bagi usaha restoran akibat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran pandemi covid-19. Penilaian ini sejalan dengan data Bappenas, Menurut Kepala Bappenas Suharso (2020) yang menyebutkan bahwa Indonesia kehilangan daya beli mencapai Rp362 triliun.

Pesimistis pelonggaran PSBB di pusat perbelanjaan akan membantu bisnis restoran kembali untung. Selain beban pengeluaran yang masih berat lantaran kewajiban menerapkan protokol kesehatan, kehadiran pengunjung juga dibatasi hanya 50 persen. Sejauh ini, pelaku usaha restoran hanya bisa menjaga aset agar tetap eksis hingga pemulihan ekonomi kembali ke posisi normal. Kapasitas restoran yang tidak boleh penuh ini tentu omzet Burger King akan turun jauh. Sedangkan sewa tempat di mal tentunya cukup tinggi dan Burger King sebagai pelaku pengusaha restoran meningkatkan biaya untuk mengikuti protokol kesehatan misalnya harus ada *face shield*, *hand sanitizer*, dan masker.

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang restoran cepat saji. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat mendukung kemajuan bisnis, salah satunya untuk mempromosikan produk. Selain itu, dengan penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan pengeluaran yang sedikit. Penggunaan teknologi membuat gaya hidup masyarakat menjadi semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Diantaranya adalah menghabiskan waktu sambil

bercengkraman menikmati makanan kecil dan minuman disebuah restoran sudah menjadi fenomena dimasa sekarang ini khususnya di kota bekasi .jumlah restoran yang semakin banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Saat ini kompetisi pada usaha dibidang restoran tidak hanya pada produk, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atau pengalaman berbelanja konsumen. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Sehingga hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perkembangan usaha bisnis Burger King di Bekasi terutama jatiasih saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan dibidang pemasaran agar suatu perusahaan dapat terus eksis terhadap persaingan yang terjadi dipasar. Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaingan yang mampu menghasilkan produk yang sejenis, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawar atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap

pelanggannya, Perusahaan akan berkesempatan untuk mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan pesaing apabila melakukan hal tersebut. Kebutuhan konsumen akan sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar (*primer*) yang sifatnya wajib untuk dipenuhi. Sampai saat ini Burger King sering dijadikan sebagai makanan yang praktis dan biasa disantap saat sedang santai. Konsumen Burger King meliputi semua kalangan, bahkan Burger King populer tidak hanya di Indonesia saja. Kenikmatan Burger King juga digemari para konsumen diberbagai negara. Burger King yang nikmat dapat membuat kalangan anak-anak, dewasa, hingga orang tua pun, menyukai Burger King. Berikut adalah 9 (Sembilan) nama restoran cepat saji paling populer di dunia seperti, McDonalds, Krispy Kreme, KFC,

Dunkin Donuts, Wendy's, Taco Bell, Burger King, Subway, dan Nandos [Kompas.com](http://Kompas.com)- 10/05/2016, 17:10 WIB.

Burger King merupakan salah satu restoran siap saji yang memiliki beberapa *outlet*, salah satunya berada di Jl. Raya Jati Asih No.36, RT.005/RW.010, Jatimurni, Kec. Pd. Melati, Kota Bks, Jabar 17423. Dalam Melakukan meningkatkan hasil penjualannya, beliau melakukan promosi melalui sosial media. Akan tetapi Burger King Jatiasih mengalami omset yang tidak stabil dikarenakan pandemi covid -19. Dapat dilihat dari omset Burger King Jatiasih Bulan Oktober-2019 – Desember 2019 dibandingkan dengan Bulan Oktober-2020 – Desember 2020. Sebagaimana dalam tabel 1, dapat dilihat data penjualan Burger King Jatiasih sebagai berikut:

**Tabel 1: Data Penjualan Burger King Jatiasih Oktober 2019 – Desember 2020**

Tahun dan Bulan	Total Sales
Oktober 2019	Rp.1.189.735.279
November 2019	Rp.1.205.490.893
Desember 2019	Rp.1.301.949.732
Oktober 2020	Rp. 917.455.943
November 2020	Rp. 957.122.134
Desember 2020	Rp. 898.840.230

**Sumber : Sales Burger King Jatiasih , diolah 2021**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Burger king yang tidak stabil ini disebabkan oleh beberapa faktor diantara lainnya adalah faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai targetnya dikarenakan pandemi covid-19 terlihat perbedaan pendapatan sales yang turun Jatiasih Bulan Oktober-2019 – Desember 2019 dengan Bulan Oktober-2020 – Desember 2020 Maka daripada itu Burger Jatiasih tetap menetapkan Harga yang sama tetapi mereka meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan supaya bisa tetap

mempertahankan keputusan pembelian para konsumennya.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin menarik produk yang akan dijual oleh perusahaan semakin banyak juga konsumen yang memutuskan untuk membelinya. Sangat banyak faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian pada makanan siap saji terutama di Burger King Jatiasih, salah satunya harga yang ditetapkan perusahaan, karena harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen yang tentunya dengan penetapan harga tersebut harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen yang akan menjadi pembeli bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu strategi yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan produsen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, harga harus benar-benar diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa tertarik dan tidak menyesal membeli produk tersebut sehingga perusahaan benar-benar memperoleh laba yang maksimal dan menguntungkan.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargaalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam

menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi konsumen harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memustuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Karena promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merayu atau membujuk konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang telah dipasarkannya. Apabila perusahaan melakukan promosi dengan baik maka dapat meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan. Promosi dapat dilaksanakan melalui media cetak maupun elektronik. Perusahaan juga harus memiliki cara kreatif dalam menciptakan promosi agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap pelanggan.

Perusahaan harus memiliki cara promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada target pelanggan, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian di harapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilakupembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Kualitas

layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi juga dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang atau produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang atau produk karena tertarik akan mereknya. Dampak promosi juga bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian, sehingga pelanggan merasa yakin dan mau melakukan pembelian. Maka Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan burger king untuk survive dimasa pandemi ini adalah berupa diskon, *cashback*, *campign* dan lain-lain. Misalnya memberikan hadiah sampai tanggal tertentu, Contoh Burger king jati asih memberikan promo belanja minimum Rp 75.00 untuk semua jenis produk untuk mendapatkan *free beef burger* dan apabila membayar dengan *ShopeePay* akan mendapatkan *cashback* 30% dan masih banyak lagi promosi yang dilakukan seperti beli 1 Cheeseburger gratis 1 Chesseburger promosi inilah yang dilakukan burger king jatiasih untuk menarik pelanggan agar para konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di burger king jatiasih.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, Karena konsumen tidak hanya mencari produk sesuai dengan selera mereka akan tetapi juga membutuhkan layanan yang memuaskan. Layanan bukan tentang bagaimana ketanggapan pelayanan dalam melayani konsumen, namun juga dilihat dari lokasi yang nyaman dan bersih, serta adanya fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan berdampak baik untuk meningkatkan tujuan meningkatkan keputusan pembelian.

Restoran cepat saji seperti Burger king identik dengan daya tarik berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Tetapi dewasa ini muncul pesaing-pesaing yang mengimbangi kualitas layanan yang diberikan Burger king. Oleh karena itu, lahirlah konsep *drive thru* yang diterapkan Burger king pada tahun 2003 dikutip dari Burger king Indonesia Milestone. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik di mata konsumen. Dimensi kualitas layanan terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kepercayaan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) (Berry dan Parasuraman, 1991). Untuk itu, secara kompleks, *Drive thru* merupakan suatu konsep yang memiliki kriteria kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 dimensi di dalamnya yang apabila diterapkan secara tepat dapat menumbuhkan rasa kepuasan dalam diri konsumen yang secara berkala nantinya dapat membentuk suatu kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jatiasih.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Sedangkan menurut Stanton dalam Marius (1999),

merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dalam produk.

Setyaningrum (2015) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontribusi dalam memposisikan produk. Lalu Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut: 1) Tujuan berorientasi pada laba; Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk memperkirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. 2) Tujuan berorientasi pada volume; Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada volume banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. 3) Tujuan berorientasi pada citra; Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu. 4) Tujuan stabilisasi harga; Pasar dengan konsumen yang sangat

sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

Tjiptono (2008) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut: 1) Daya beli; Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk yang jumlah barangnya sesuai yang dimintai pada suatu pasar tersebut. Pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. 2) Kemampuan untuk membeli; Kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut dapat memicu tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan pada masa lalu. 3) Gaya hidup pelanggan; Gaya hidup pelanggan juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Karena perilaku pelanggan terdapat dua macam perilaku yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, kedua perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor lain yang mendukung gaya hidup. 4) Manfaat produk; Manfaat produk dapat didapatkan atau dinikmati secara langsung apabila setelah melakukan pembelian pada produk tersebut.

### **Promosi**

Promosi menurut Rusmini (2013) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) bauran promosi terdiri dari beberapa cara untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat jasa kepada pelanggan atau calon pelanggan, ada beberapa cara untuk promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, namun apabila konsumen belum pernah mendengarkan atau belum yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk itu.

Tjiptono (2014) mengemukakan pendapat bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang melakukan dengan berbagai cara yaitu dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bayuringin juga berpendapat bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, seperti surat kabar, radio, brosur, sosial media, website. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Bauran promosi menurut Kotler dalam Saladin (2012) adalah sebagai berikut: 1) Periklanan; Periklanan merupakan suatu kegiatan yang menyajikan berbagai ide-ide untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor. 2) Promosi penjualan; Kegiatan promosi penjualan ini termasuk bentuk insentif jangka pendek untuk membujuk atau merayu pembelian suatu produk atau jasa. 3) Hubungan masyarakat dan publisitas; Dengan adanya hubungan dengan masyarakat dapat merancang suatu program perusahaan guna untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi suatu citra produk perusahaan. 4) Penjualan personal; Yang dimaksud dengan penjualan personal yaitu suatu kegiatan penjualan dimana bertatap muka secara langsung kepada calon pembeli.

Menurut Tjiptono (2008) indikator promosi yaitu: 1) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya. 2) Penjualan personal;

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. 3) Promosi penjualan; Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan. 4) Hubungan masyarakat; Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan menurut Kasmir (2005) pelayanan adalah suatu tindakan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari pendapat beberapa ahli kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan aktifitas dapat memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono (2008) mengemukakan pendapat terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: 1) Berwujud ( bukti fisik); Bukti fisik yaitu bisa dilihat dari karyawan perusahaan dari melayani pelanggan, dengan adanya fasilitas yang memadai berupa dengan adanya stop kontak disetiap meja serta bangunan toko yang *instagramable*. 2) Keandalan; Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar tidak mengecewakan pelanggan. 3) Ketanggapan; Ketanggapan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa yang cepat seperti menerima keluhan

dari pelanggan. 4) Jaminan dan kepastian; Suatu sikap karyawan yang sopan dapat menimbulkan rasa keyakinan dan kepercayaan untuk menangani setiap masalah atau pertanyaan pada pelanggan. 5) Empati; Sikap memberi perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan tahap akhir untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa para ahli, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dalam memecahkan masalah untuk mengarahkan terhadap keputusan pembelian.

Swasta dan Handoko (1997) mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan suatu produk dapat dilalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan kebutuhan; Tahap ini merupakan tahap awal dimana para pembeli untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. 2) Pencarian informasi; Tahap pencarian informasi digunakan untuk mencari informasi-informasi tentang produk yang hendak dibeli melalui berbagai media yaitu seperti televisi, sosial media, blog, website. 3) Evaluasi alternatif; Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana para calon pembeli sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan, akan tetapi sebelum membeli produk mereka hendak

melihat ciri-ciri produk serta mengidentifikasi fungsi kegunaan dari produk agar mereka merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka calon pembeli dapat mengevaluasi berbagai produk yang dibelinya sesuai apa yang mereka butuhkan. 4) Keputusan dalam membeli; Pada tahap keputusan dalam membeli ini merupakan tahap dimana calon pembeli setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan dan mengevaluasi beberapa produk dengan merek yang berbeda, akan tetapi calon pembeli masih belum memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka calon pembeli melalui proses selanjutnya yaitu niat dalam pembelian. Niat pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. 5) Perilaku setelah pembelian; Perilaku setelah pembelian ini merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat produk telah dibeli, Para konsumen memiliki harapan pada produk yang sudah dibelinya apa sudah sesuai dengan informasi yang didapatkannya dari berbagai sumber informasi yang mereka dapatkan, Jika sesuai dengan harapan maka mereka merasa puas terhadap produk tersebut namun pembeli akan melakukan pembelian ulang pada produk dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain, Dan apabila pembeli tidak merasa puas terhadap produk yang sudah dibelinya, maka pembeli dapat menginformasikan hal negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

Kotler (2012) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yaitu sebagai berikut: 1) Kemantapan produk; Suatu keputusan dimana seseorang yang mempertimbangkan dari berbagai informasi yang didapat untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian. 2) Kebiasaan membeli produk; Kebiasaan dalam membeli produk ini bisa dilihat dari orang terdekat dalam menggunakan produk

tersebut. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang sudah dibeli agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. 4) Melakukan pembelian produk; Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka melakukan pembelian ulang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menjelaskan hubungan kausalitas variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui pengisian kuesioner kepada para pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dan sederhana. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan yang berkunjung di Burger King Jatiasih yang tidak diketahui jumlahnya.

Dasar pengambilan jumlah sampel digunakan rumus slovin menurut Siregar, (2014). Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut diambil menjadi sampel sebanyak 100 pelanggan. teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. (Sugiyono, 2018).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Hasil Penelitian

#### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan data yang sudah di

kumpulkan dengan data sesungguhnya yang terjadi pada obyek penelitian, sehingga akan didapatkan data yang valid. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Hasil yang diperoleh dari untuk uji validitas variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian pada Burger King Jatiasih. Pengambilan keputusan berdasarkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05 memiliki output korelasi diketahui nilai Sig. (2-tailed) setiap butir pernyataan memiliki nilai  $< 0,05$  dan *pearson correlation* bernilai positif. Adapun berdasarkan pengambilan keputusan perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden 100 orang, nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% dapat ditentukan sebesar 0,194. Berdasarkan perhitungan tersebut maka semua variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,194).

#### Uji reliabilitas

Untuk melihat kestabilan dan konsistensi responden dalam memberikan pernyataan yang berkaitan dikuesioner maka kita perlu melakukan uji reliabilitas. Instrumen dapat dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach*, taraf signifikansi digunakan 5%. Jika  $r_{hitung}(r_{alpha}) > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dan menyebutkan bila  $r_{hitung}(r_{alpha}) > 0,600$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Koefisien r	Keterangan
Harga	0,931	0,600	Reliabel
Promosi	0,948	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,949	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.943	0,600	Reliabel

Sumber : Data Premier, 2021

Berdasarkan Tabel 2, dari setiap uji reliabilitas yang dilakukan mulai dari ketiga variabel memiliki nilai *Alpha*

*Cronbach* > 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa dari setiap uji yang dilakukan menunjukkan reliabel.

**Analisis regresi linear berganda**

**Tabel 3: Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih**

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. B	Sig.	$\alpha$
Harga				0.685		
Promosi	0.627	0.394	80.380	0.057	0.000	0.05
Kualitas_Pelayanan				0.625		

Keterangan : Variabel Keputusan\_Pembelian  
 Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat diartikan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,394 yang artinya harga, promosi dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian Burger King Jatiasih sebesar 39,4%, sedangkan 60,6% dipengaruhi variabel-variabel lainnya.

$$\text{Persamaan regresi: } Y = 80,380 + 0,685x_1 + 0,057x_2 + 0,625x_3$$

Harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih, pada tingkat nyata 99%. Koefisien harga sebesar 0,685 artinya jika ada

peningkatan harga, maka keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih akan lebih baik atau sebaliknya dengan asumsi promosi dan kualitas layanan tidak berubah. Koefisien promosi sebesar 0,057, artinya jika ada peningkatan promosi, maka keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih akan lebih baik atau sebaliknya, dengan asumsi harga dan kualitas layanan tidak berubah. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,625, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan, maka keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih akan lebih baik atau sebaliknya, dengan asumsi harga dan promosi tidak berubah.

**Pembahasan**

### **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih**

Berdasarkan hasil penelitian harga, promosi dan kualitas layanan mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. Hal ini karena harga yang ditawarkan tergolong terjangkau, harga juga cocok untuk anak remaja, sering mengadakan promosi tiap bulan bahkan setiap saat. Selain itu dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Burger King Jatiasih dilaksanakan dengan baik diantaranya pada ketepatan pelayan dalam melayani dan memberikan produk yang dipilih oleh pelanggan serta tanggap dalam menanggapi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan sebelumnya yang diteliti oleh Yulia (2016) dan Made, *et al*, (2015). Dimana harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih**

Berdasarkan hasil penelitian harga dapat memperbaiki keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. Apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap pembeli tersebut baik maka pembeli akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Dan begitu juga sebaliknya, apabila jika harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap pembeli itu buruk, maka dapat menjadikan pembeli tersebut tidak akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Hasil penelitian yang ada di lapangan menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga saat membeli produk, maka Burger King Jatiasih sering melakukan beli paket lebih hemat dengan tujuan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Tania (2017), mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih**

Berdasarkan hasil penelitian promosi dapat memperbaiki keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus dan sering mengadakan promosi Burger King Jatiasih dapat memperbaiki suatu keputusan pembelian. Salah satu upaya Burger King Jatiasih dalam mengadakan promosi yaitu dengan cara membeli paket hemat, diskon 30% dengan memakai kartu BCA dll. Hasil analisis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djakaria (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan seringnya mengadakan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Burger King Jatiasih**

Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan mendorong perbaikan keputusan pembelian. Karena kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan yang baik menjadi hal sangat penting untuk bisnis restoran cepat saji. Pelanggan akan datang kembali apabila layanan yang diberikan itu sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2009) dan Daulay (2017), bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk

mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik maka pelaku bisnis dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian juga keberhasilan penjual dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut: 1) Harga, promosi dan kualitas layanan dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. 2) Harga mampu mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. 3) Promosi dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. 4) Kualitas layanan dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih.

### Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan: a). Mempertahankan keterjangkauan harga sesuai dengan citra rasa serta kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen banyak tertarik dan tetap membeli produk tersebut. b). Meningkatkan kualitas promosi yang lebih menarik serta berbeda dengan yang lainnya sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. c). Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dapat membuat konsumen nyaman untuk membeli produk dilokasi tersebut. 2) Bagi penelitian selanjutnya; Penelitian dapat menggunakan variabel

terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel bebas lainnya seperti kepuasan pelanggan kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo persada.
- Atmaja, Jaka. 2018. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB." *Jurnal Ecodemica* Vol 2 No1 (2018).
- Berry, L. Leonard and Parasuraman A. 1991. *A Marketing services*. New york: The Free Press
- Daulay, Nur Jannah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)." *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Djakaria, Ruth Yanti. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ASIA Fashion (Studi Kasus pada Konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Tasikmalaya)." *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, 2017.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Made, Muhammad Gigih, Rodhiyah, dan Widiartanto. 2015. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar

- Suara Merdeka.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*. vol 4 no 2 (2015).
- Masrum, W.A. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rusmini. “Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen.” *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol 13 No 1 (2013).
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, Sofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swasta, Basu, dan Handoko, Hani . 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Tantia, Dayu Rizki. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung.*” *Skripsi*, Universitas Lampung, 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Widyawati, Lily. 2009. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Samarinda.” *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3 No 3.15, 2009.
- Yulia, Ratih Roimatuh. 2016. “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri.*” *Skripsi*, Universitas Nusantara PGRI Kediri.