

PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA BURGER KING

Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Email : kridoekocahyono@stiesia.ac.id

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of brand image, product quality, price, and promotion, on consumers' purchase intention of Burger King Fast Food restaurant, Surabaya. The research was quantitative moreover, the population was consumers who had bought at Burger King restaurant, Jemursari, Surabaya. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 96 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used SPSS 25 for windows. In addition, based on hypothesis tests, it concluded that product quality affected consumers' purchase intention of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya. Likewise, price had a significant effect on consumers' buying decisions of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya. Similarly, promotion had a significant effect on consumers' purchase intention of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya. Correspondingly, brand image had a significant effect on consumers' purchase intention of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya.

Keyword: *brand image, product quality, price, promotion, purchase intention*

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di zaman era modern ini, sehingga perusahaan harus mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, restoran cepat saji banyak diminati dari kalangan anak-anak sampai orang tua dikarenakan makanannya yang lezat, praktis dan juga cepat dalam pembuatannya, sehingga konsumen yang membeli tidak harus menunggu lama pesanan makanan yang di beli. Burger King adalah salah satu makanan cepat saji yang sering di jumpai di Surabaya, tapi tak hanya Burger King saja banyak diantaranya makanan cepat saji yang menjadi saingannya seperti Mc. Donald, KFC, Carls' Jr, Hoka Hoka Bento, Yoshinoya, Pizza Hut, Richeese Factory, Domino Pizza dan lain-lain.

Burger King merupakan restoran makanan cepat saji yang awal berdiri pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James Mc Lamort dan David Edgerton yang dulunya mereka berdua lulusan dari Cornell University School of Hotel Administration. Burger King masuk ke Negara Indonesia untuk pertama kali pada tahun 1980-an, akan tetapi

bisnis Burger King yang baru masuk ke Indonesia tidak berjalan dengan baik, dan akhirnya sempat tutup di Indonesia pada tahun 1998 pada saat krisis moneter terjadi di Indonesia.

Persaingan yang ketat, dan banyaknya persaingan bisnis yang sejenis, menyebabkan konsumen menghadapi alternatif pilihan dari *price*, produk, dan kualitas yang bervariasi, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih sebuah produk yang akan di belinya, jadi konsumen akan memilih suatu perusahaan yang mempunyai nilai yang lebih tinggi dari beberapa produk. Maka dari itu kualitas dari produk harus benar-benar dijaga, agar konsumen tidak kecewa terhadap perusahaan. Tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk Burger King.

Karena banyaknya pesaing bisnis yang sejenis, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi tersebut, dan mencari cara bagaimana menarik konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Dan memberikan pelayanan yang terbaik dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Maka peneliti menguji dan menetapkan beberapa faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat pembelian produk Burger King. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor *product quality*, *price*, *promotion*, dan *brand image*. Faktor tersebutlah yang mempengaruhi *purchase intention* produk *product quality* merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan kemungkinan meningkatnya konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. *Price* merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah nilai uang yang ditukar dari penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Promotion* adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan tersebut, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Penelitian ini mengacu pada fenomena mengapa Burger King kalah saing dengan restoran *fastfood* ternama lainnya seperti halnya KFC, Mc. Donald dan lain-lain. Jadi berdasarkan latar belakang diatas, mengenai kualitas produk, *price*, *promotion*, dan *brand image* merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui *purchase intention* oleh konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengkaji suatu permasalahan penelitian yang berjudul Pengaruh *Product quality*, *Price*, *Promotion*, dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* produk Burger King Jemursari.

LANDASAN TEORI

Product quality

Product quality menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan kemungkinan meningkatnya konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut.

Price

Price merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah nilai uang yang ditukar dari penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Pengertian *price* dari Tjiptono dan Diana (2016:218) *price* merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan *promotion*, menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Promotion

Promotion dilakukan ditujukan untuk mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian *Promotion* dari Kotler dan Armstrong (2012:76) mengatakan bahwa *promotion* adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Swastha (2000:222) *promotion* dipandang sebagai suatu informasi atau persuasi satu arah untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Brand image

Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak

konsumennya. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Purchase intention

Kotler dan Amstrong (2012:149) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008:118) *purchase intention* adalah suatu proses dalam menentukan pembelian yang nyata, apakah konsumen itu membeli atau tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek)

Jenis penelitian dalam riset ini adalah kausal komperatif (*causal- komperative reseach*). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan sebuah penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik masalah yang berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Maka alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kausal komperatif dikarenakan peneliti bisa mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan pengkajian terhadap variabel independen.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimiliki sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi dalam penelitian tersebut tidak bisa diketahui secara pasti jumlahnya. Untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016:81). Pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa popupasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkatan *error* atau kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Estimasi error

Jadi besar sampel dihitung sebagai berikut :

$$n : \frac{2.958}{1 + 2.958 (0,1)^2} = 96$$

Hasil dari penelitian ini membutuhkan 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self report data*). Data subjek adalah suatu jenis data dalam penelitian yang berupa opini, pengalaman, sikap atau menggunakan karakteristik seseorang ataupun sekelompok orang atau organisasi yang menjadi subjek penelitian (responden) dalam sebuah penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini didapat atau bersumber dari jawaban responden atau kuisisioner yang telah dibagikan dan dijelaskan secara singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner oleh peneliti. Responden penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk Burger King yang terletak di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan dari sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan cara penyampaian daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah diatur oleh peneliti, kemudian diberikan kepada responden. Kuisisioner disusun agar memperoleh informasi dan data mengenai pengaruh *product quality*, *price*, *promotion*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Burger King di Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang mempunyai kategori atau tingkatan, dimana tingkatan tersebut mengandung sebuah nilai yang relatif (Sugiyono, 2019:199).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi dan berdasarkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:238).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validasi adalah dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya itu diukur. Adanya validasi ini sebagai proses menguji pertanyaan yang ada dalam kuisionier, apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak valid. Kalau sudah pertanyaan itu sudah valid maka sudah bisa mengukur faktornya (Ghozali,2016:53). Validasi merupakan suatu ketepatan data untuk menumbuhkan objek penelitian sebagai daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Demikian untuk data yang baik atau valid merupakan data yang tidak berbeda dengan data yang dilaporkan kepada peneliti tersebut, dan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian agar bisa mendapatkan hasil data yang valid. Jika koefisien antara item memiliki nilai sebagai berikut: (1) Jika signifikan dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, (2) Jika nilai signifikannya diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Sig	Nilai kritis	Keterangan
<i>Product quality (KPr)</i>			
KPr.1	0,000	0,05	Valid
KPr.2	0,000	0,05	Valid
KPr.3	0,000	0,05	Valid
KPr.4	0,000	0,05	Valid
<i>Price (Hr)</i>			
Hr.1	0,000	0,05	Valid
Hr.2	0,000	0,05	Valid
Hr.3	0,000	0,05	Valid
Hr.4	0,000	0,05	Valid
<i>Promotion (Pr)</i>			
Pr.1	0,000	0,05	Valid
Pr.2	0,000	0,05	Valid

Pr.3	0,000	0,05	
<i>Brand image</i> (CM)			Valid
CM.1	0,000	0,05	
CM.2	0,000	0,05	Valid
CM.3	0,000	0,05	Valid
<i>Purchase intention</i> (KP)			Valid
KP.1	0,000	0,05	
KP.2	0,000	0,05	Valid
KP.3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti 2021

Dari Tabel di atas menunjukkan Uji validitas dapat diketahui setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka item-item dalam kuesioner tersebut merupakan *construct* yang kuat sehingga dapat disimpulkan keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach > 0,6. Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
<i>Product quality</i> (KPr)	0,938	0,6	Reliabel
<i>Price</i> (Hr)	0,953	0,6	Reliabel
<i>Promotion</i> (Pr)	0,887	0,6	Reliabel
<i>Brand image</i> (CM)	0,962	0,6	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (KP)	0,910	0,6	Reliabel

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 2 diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* alpha cronbach pada variable *Product quality* (KPr) sebesar 0,938, variabel *Price* (Hr) sebesar 0,953, *Promotion* (Pr) sebesar 0,887, *Brand image* (CM) sebesar 0,962 dan variabel *Purchase intention* Burger King (KP) sebesar 0,910. Dari semua variabel nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu maupun lebih variabel independen yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi ataupun nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2016). Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 24 for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.395	1.645		2.672	.009
	<i>Product quality</i>	.250	.111	.358	2.256	.026
	<i>Price</i>	-.021	.109	-.031	-2.194	.027
	<i>Promotion</i>	.194	.101	.182	2.003	.049
	<i>Brand image</i>	.156	.074	.196	2.092	.039

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3 hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$KP = 4,395 + 0,250 KPr - 0,021 Hr + 0,194 Pr + 0,156 CM$$

Keterangan :

KP = *Purchase intention* Burger King

KPr = *Product quality*

Hr = *Price*

Pr = *Promotion*

CM = *Brand image*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas tabel 3 maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta (a) merupakan variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah sebesar 4,395 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, *price*, *promotion*, dan *brand image* = 0, maka *purchase intention* sebesar 4,395
2. Koefisien regresi kualitas produk (KPr) sebesar 0,250 arah hubungan positif (searah) antara variabel *product quality* dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin baik *product quality* yang diberikan Burger King jemursari, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen.
3. Koefisien regresi *price* (Hr) sebesar -0,021 arah hubungan negatif (berlawanan) antara variabel *price* dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *price* yang diberikan Burger King, maka akan semakin menurun *purchase intention* konsumen.
4. Koefisien regresi *promotion* (Pr) sebesar 0,194 arah hubungan positif (searah) antara variabel *promotion* dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin baik atau tinggi *promotion* yang dilakukan Burger King jemursari, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen.
5. Koefisien regresi *brand image* (CM) sebesar 0,156 arah hubungan positif (searah) antara variabel *brand image* dengan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan jika reputasi Burger King, maka semakin meningkat *purchase intention* konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. berdasarkan probabilitas yaitu:

- a. jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- b. jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
1. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Komogorov Smirnov:

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

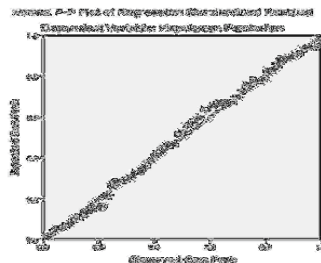
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73834241
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mempermudah dalam perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 24 dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai statistik $> 0,05$ maka berdistribusi normal,. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diketahui nilai *Asymp sig.* $0,200 > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Normalitas menggunakan pendekatan grafik dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Plot
Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil dari Scatterplot pada gambar 2 terlihat bahwa plot titik-titik mengikuti garis diagonal yang artinya dalam pengujian plot, variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF). Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

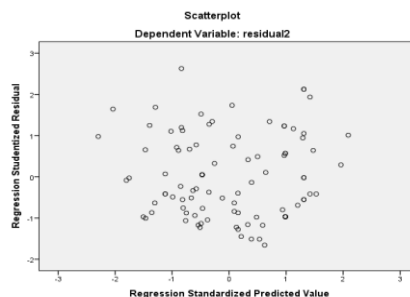
Variabel	Tolerance	Varince Influence Factor VIF	Keterangan
<i>Product quality</i> (KPr)	0,331	3,023	Bebas Multikolinieritas
<i>Price</i> (Hr) <i>Promotion</i> (Pr)	0,334	2,997	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand image</i> (CM)	0,948	1,055	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Pada Tabel 5 diperoleh hasil pengujian diperoleh seluruh nilai $VIF < 10$ untuk variabel *Product quality* (KPr) sebesar 3,023 (< 10) dan *Price* (Hr) sebesar 2,997, *Promotion* (Pr) sebesar (1.088 < 10), *Brand image* (CM) sebesar 1,055. Sehingga dapat dikatakan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Didalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varian dari residu kesuatu pengamatan ke pengamatan lain yang sama, maka akan disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedasitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedasitas sebagai berikut :



Gambar 3. Grafik Scatter Plot

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil dari Scatterplot pada gambar 3 terlihat bahwa plot yang berbentuk tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada penelitian ini, uji statistik F dapat digunakan untuk menguji ketepatan terhadap model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat. Pada pengujian ini penelitian menggunakan tingkat *significance level* $\alpha = 0,05$. Dengan asumsi kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut ini :

- a. Bila nilai signifikan uji F menunjukkan $\alpha > 0,05$ maka model tidak layak untuk digunakan.
- b. Bila nilai signifikan uji F menunjukkan $\alpha \leq 0,05$ maka model layak untuk digunakan.

Hasil uji F model regresi dapat di lihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.544	4	22.636	7.192	.000 ^b
	Residual	286.414	91	3.147		
	Total	376.958	95			

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

b. Predictors: (Constant), *Brand image, Product quality, Promotion, Price*

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 0,05$), sehingga nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan 0,000 kurang dari ($\alpha = 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa dari empat variabel independen (*Product quality, price, Promotion, dan Brand image*) diatas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian, jadi hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R²) menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Kualitas produk, *price*, *Promotion* dan *brand image* terhadap *Purchase intention* Burger King. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu, dan untuk ilia kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016:96). Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat di lihat pada tabel 7 :

Tabel 7 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.550	.417

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Product quality*, *Promotion*, *Price* b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Sekunder, Diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien R *Square* sebesar .550 atau 55% dan nilai tersebut jika dilihat pada tabel 16 menunjukkan pada tingkat besar pengaruh yang Cukup Kuat. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari variabel *product quality*, *price*, *promotion* dan *brand image* yang diuji secara simultan terhadap *Purchase intention* Burger King. Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Uji Hipotesis (uji t)

Dalam pengujian hipotesis terhadap uji statistik t dapat digunakan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh variabel dependennya. Penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto (2011:62) menyatakan suatu uji t pada dasarnya untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh besar, pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Significance level* $\alpha = 0,05$. berikut ini adalah kriteria dari penerima dan penolakan sebagai berikut ini :

- a. Apabila nilai signifikansi t menunjukkan $\alpha > 0,05$ yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi t menunjukkan $\alpha \leq 0,05$ yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji Hipotesis (uji t) untuk model regresi dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil pengujian Hipotesis (uji t)

Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,009	Signifikan
<i>Product quality</i>	0,026	Signifikan
<i>Price</i>	0,027	Signifikan
<i>Promotion</i>	0,049	Signifikan
<i>Brand image</i>	0,039	Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan hasil output pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. Artinya, variabel *product quality* ini mendukung terhadap *purchase intention* Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *price* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya signifikansi $0,027 < 0,05$. Artinya, variabel *price* ini mendukung terhadap *purchase intention* Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$. Artinya, variabel *promotion* ini mendukung terhadap *purchase intention* Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

4. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$. Artinya, variabel *promotion* ini mendukung terhadap *purchase intention* Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product quality* Terhadap *Purchase intention*

Variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,025 dan tingkat signifikansi 0,026. Jika semakin tinggi tingkat *product quality* yang diberikan Burger King Jemursari pada pelanggannya maka akan semakin meningkatnya *purchase intention* pelanggan.

Menurut Kotler (2012:228), *product quality* merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan kemungkinan meningkatnya konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Dimana jika Burger King berkinerja sesuai dengan harapan maka setiap konsumen akan merasa puas yang pada dasarnya memang menjadi tujuan kegiatan pemasaran.

Dari hasil pernyataan kuisioner terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar memberi tanggapan tinggi terhadap indikator daya tahan dari variabel *product quality*. Jika suatu produk memiliki *product quality* yang baik dan mempunyai kelebihan yang bisa bersaing dan lebih baik dari produk kompetitor, maka konsumen akan tidak ragu untuk membeli produk tersebut sehingga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), Supriyadi dan Wiyani (2017) dan Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase*

intention. Tetapi ada pula penelitian yang pernyataan hasilnya berbeda dengan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Wiyani (2017) menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Price Produk Terhadap Purchase intention

Variabel *price* memiliki memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap *purchase intention* konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase intention* dengan koefisien regresi sebesar -0,021 dan tingkat signifikansi 0,027. Jika semakin tinggi *price* yang diberikan Burger King Jemursari pada pelanggannya maka akan semakin rendah *purchase intention* pelanggan. Begitupun sebaliknya semakin rendah *price* yang diberikan Burger King maka akan semakin meningkat *purchase intention* pelanggan.

Dari hasil pernyataan kuisioner terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar memberi tanggapan tinggi terhadap indikator daftar *price* dari variabel *price*. *Price* merupakan salah satu alasan konsumen melakukan suatu kegiatan pembelian. Jika suatu perusahaan atau restoran memberikan strategi *price* yang sesuai dengan produknya, sehingga akan membuat *purchase intention* pelanggan meningkat. Penelitian ini sejalan Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), dan Lestari *at al* (2019) menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya dengan pernyataan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Promotion Produk Terhadap Purchase intention

Variabel *Promotion* memiliki memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase intention* konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dengan

koefisien regresi sebesar 0,194 dan tingkat signifikansi 0,049. Jika semakin tinggi *promotion* yang dilakukan Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkatnya *purchase intention* pelanggan. *Promotion* di Burger King sangat diperlukan agar *Purchase intention* akan pelayanan yang baik dapat terpenuhi. Pada penelitian ini *Promotion* yang paling banyak disetujui oleh responden adalah tentang “pemasaran media sosial”. Ini berarti *Purchase intention* Burger King pada kategori cukup. Karena *Purchase intention* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan hasil yang dirasakan. *Purchase intention* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam pelayanan. Semakin baik *promotion* maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk Burger King. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), dan Lestari *et al* (2019) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand image* Produk Terhadap *Purchase intention*

Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,156 dan tingkat signifikansi 0,039. Semakin baik *brand image* yang dimiliki Burger King Jemursari pada pelanggannya, maka akan semakin meningkatnya *purchase intention* pelanggan. Dari hasil pernyataan kuisioner terhadap responden, menunjukkan bahwa tiga indikator yaitu kekuatan, keunikan, keunggulan dari variabel *brand image* memiliki tanggapan yang sama. Suatu perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik, sehingga membuat kepercayaan pelanggan meningkat sehingga membuat pelanggan tidak ragu membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang jelek akan menurunkan minat beli pelanggan sehingga akan membuat keputusan pembelian juga menurun. Hasil kuisioner terbanyak yang memilih setuju terhadap *brand image* tentang “produk

Burger King sesuai dengan *price* maupun kualitasnya”. Hal ini menunjukkan reputasi baik yang dimiliki Burger King akan memberikan rasa nyaman dan jaminan kepuasan dalam membeli bagi pelanggan. Sehingga pengguna dapat memberikan kepercayaan kepada burger king untuk melakukan transaksi berulang-ulang

Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), dan Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suatu *brand image* sangat diperlukan dalam produk demi mempertahankan para pembeli. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Semakin baik *product quality* yang diberikan Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* pelanggan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan dan bernilai negatif (berlawanan) terhadap *Purchase intention* Burger King. Jika *price* meningkat atau naik maka *purchase intention* konsumen akan menurun, begitupun sebaliknya. Jika *price* yang diberikan Burger King Jemursari tersebut turun atau rendah, maka akan semakin meningkat *purchase intention* pelanggan.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Semakin baik *promotion* dilakukan Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* pelanggan. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand*

image memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap *Purchase intention* Burger King. Jika semakin baik *brand image* yang dimiliki Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* pelanggan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan menjaga dan meningkatkan *product quality* yang ditawarkan kepada konsumen agar *Purchase intention* tetap terjaga.
2. Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan *price* yang ditawarkan bisa tetap konstan dan terjaga sesuai dengan *product quality* agar *Purchase intention* juga selalu terjaga.
3. Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan meningkatkan kualitas *promotion* yang lebih menarik supaya dapat menarik minat beli dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Burger King.
4. Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan selalu memberi kesan yang baik dan mampu mengembangkan produk agar dapat diingat oleh konsumen.
5. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga akan menambah pengetahuan dimasa yang akan datang dalam upaya meningkatkan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amilia, S. dan M, Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, *Price*, dan Kualiatas Produk Terhadap *Purchase intention* Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan Keuangan*. 6.(1) : 680-689.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Dipenogoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM Program SPSS* 25. Cetakan Kesembilan. Universitas Dipenogoro. Semarang.

- Kotler, P. dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. Pengaruh *Product quality* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59-72.
- Lestari, I. Et al. 2019. Pengaruh *Promotion* Dan *Price* Terhadap *Purchase intention* Produk Soyjoy Pt. Amerta MahmudahOtsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen* 5(1): 45-52.
- Mahmudah, I, S dan M. Tiarawati. 2014. Pengaruh *Product quality*, *Brand image*, Dan *Price* Terhadap *Purchase intention* Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2): 98-105.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh *Brand image* Dan *Promotion* Terhadap *Purchase intention* Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*. 4.(2) : 60-69.
- Purawaningrum, A. 2018. 10 Restoran Cepat Saji Yang Paling Diminati Orang Indonesia, Produk Local Tetap Juara. <http://www.google.com/amp/2018/09/15/10>. 23 November 2020 (20:39)
- Ristanti, A. danS, S, Iriani. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap *Purchase intention* Konsumen Nature Republik Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.8. (3) :1026-1037.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Edisi Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2000. *Prinsip Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- _____ dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

_____ dan A. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Yustiawan, O. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, *Price*, Dan Citra Merek Terhadap *Purchase intention* Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1-20.