

Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality* dan *Taste of Burger King* terhadap *Purchase Decision* Konsumen Burger King di Kota Bandung

Azriel Muhamad Sani*, Mochamad Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*azrielmuhamad93@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. Such rapid growth in the fast food industry can be felt in the city of Bandung. This can be seen from the large number of fast food restaurants found. So, there needs to be an appropriate strategy so that consumers decide to purchase the products being sold. Fast food restaurants can use digital marketing methods by using viral marketing on social media platforms. Apart from that, fast food restaurants also need to maintain and improve product quality and taste in the food and beverage products they sell and make them unique compared to competitors' products. This research aims to analyze "The Influence of Viral Marketing, Product Quality and Taste of Burger King on Purchase Decisions of Burger King Consumers in Bandung City". This research uses quantitative research methods by conducting an associative analysis approach. The object of this research is consumers who have visited and shopped at Burger King outlets in Bandung. Samples were taken using a purposive sampling technique and the number was determined using the Hair formula. In the research, statistical testing was used in the form of classical assumption tests, correlation tests, determination tests, multiple linear regression tests, t tests and F tests. Based on descriptive research, it is known that overall Viral Marketing, Product quality, Taste and Purchase Decision at Burger King in Bandung are in the good category. Meanwhile, the results of the research verified that Viral Marketing, Product Quality, and Taste of Burger King had a significant positive effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. Viral Marketing, Product Quality, and Taste Of Burger King have a strong relationship with Purchase Decision.

Keywords: *Viral Marketing, Product Quality, Taste of Burger King.*

Abstrak. Pertumbuhan yang begitu pesat dalam industri makanan cepat saji dapat dirasakan di kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya dijumpai restoran cepat saji. Sehingga, perlu adanya strategi yang tepat agar konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Restoran cepat saji dapat menggunakan metode pemasaran digital dengan menggunakan viral marketing pada platform media sosial. Selain itu, restoran cepat saji juga perlu mempertahankan dan meningkatkan produk quality dan taste pada produk makanan dan minuman yang dijual dan menjadi unik daripada produk pesaing. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa "Pengaruh Viral Marketing, Product Quality dan Taste Of Burger King Terhadap Purchase Decision Konsumen Burger King di Kota Bandung". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan analisis asosiatif. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di gerai Burger King di Bandung. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dan jumlahnya ditentukan dengan rumus Hair. Dalam penelitian digunakan pengujian statistik dalam bentuk uji asumsi klasik, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan penelitian secara deskriptif diketahui bahwa Viral Marketing Product quality, Taste dan Purchase Decision pada Burger King kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik. Sedangkan hasil penelitian secara verifikatif diketahui bahwa Viral Marketing, Product Quality, dan Taste Of Burger King berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision baik secara parsial maupun secara simultan. Viral Marketing, Product Quality, dan Taste Of Burger King memiliki hubungan yang kuat dengan Purchase Decision.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Kualitas Produk, Rasa Burger King.*

A. Pendahuluan

Saat ini makanan cepat saji menjadi pilihan utama masyarakat di perkotaan dalam memenuhi kebutuhan rasa lapar sehari – hari zaman sekarang karena dinilai praktis dan menghemat waktu. Seiring dengan berjalannya waktu persaingan serta pertumbuhan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif.

Pertumbuhan yang begitu pesat dalam industri makanan cepat saji ini turut dirasakan di kota Bandung dilihat dari banyaknya dijumpai restoran cepat saji antara lainnya adalah Burger King, McDonalds, Dominos Pizza, KFC yang jumlah unit nya terus bertambah dari tahun ke tahun Restoran cepat saji adalah restoran yang menyediakan makanan dengan layanan yang cepat begitu makanan tersebut dipesan serta menu – menu makanan yang ada di restoran tersebut makanan cepat saji yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap seperti ayam goreng, hamburger dan yang lainnya (Ayuningtyas, 2021).

Dengan banyaknya restoran cepat saji yang ada ini memberikan dampak kepada para pemilik usaha restoran cepat saji ini berupa kompetisi dalam persaingan industri kuliner tersebut dengan berkreaitivitas serta mempertahankan faktor utama dalam industri kuliner saat ini yaitu kualitas produk, cita rasa dan memaksimalkan pemasaran saat ini, juga para pelaku bisnis restoran cepat saji harus dapat membaca perubahan dari kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperhatikan kualitas produk ataupun cita rasa yang diberikan oleh restoran.

Sehingga nantinya restoran cepat saji dapat meningkatkan minat beli pada konsumen dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. persaingan yang begitu ketat dalam bisnis restoran cepat saji ini turut dirasakan oleh Burger King di Kota Bandung.

Menurut Liow, Tumbuan, & Gunawan (1) *viral marketing* merupakan suatu strategi bisnis yang menggunakan jaringan sosial yang ada dalam melakukan promosi produk – produknya terutama di berbagai platform media social. Menurut Kotler & Armstrong

product quality mengacu pada sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi eksplisit atau implisit pelanggan. Menurut Hadi (3) *taste* adalah proses mengevaluasi dan mengkategorikan makanan berdasarkan atribut sensoriknya, yang meliputi tampilan visual, aroma, tekstur, rasa, dan suhu.

Burger King merupakan restoran cepat saji internasional yang menjual berbagai makanan cepat saji yang selalu berupaya memberi pelayanan kepada konsumen agar dapat memenangkan persaingan, karena konsumen merupakan aset yang paling penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itulah *purchase decision* sangat penting bagi konsumen agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan keuntungan maksimal. Menurut Romadhoni (4), *purchase decision* merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Berapa besar pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality* dan *Taste Of Burger King* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *Viral Marketing*, *Product Quality* dan *Taste Of Burger King* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Burger King di Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Taste* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen ?
5. Untuk mengetahui seberapa besar mengenai *Viral Marketing*, *Product Quality* dan *Taste Of Burger King* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik koefisien korelasi dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah

pelanggan burger king di kota bandung sebanyak 190 orang.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan Non-Probability Sampling dengan (Purposive Sampling) dengan jumlah sampel penelitian yang diperoleh sebanyak 190 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, melakukan observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* (X1), *Product Quality* (X2) dan *Taste Of Burger King* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Berikut ini merupakan penelitian mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality* dan *Taste Of Burger King Terhadap Purchase Decision* , yang diuji menggunakan teknik analisis data. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut ini :

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,15108220
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,053
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Kuesioner yang sudah diolah, 2023

Pada hasil uji normalitas pada Tabel 1 menghasilkan nilai signifikan pada 0,068. Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Uji Koefisiensi Korelasi

Tabel 2. Uji Koefisiensi Korelasi

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,694**	,480**	,679**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
N		190	190	190	190
X2	Pearson Correlation	,694**	1	,612**	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
N		190	190	190	190
X3	Pearson Correlation	,480**	,612**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
N		190	190	190	190
Y	Pearson Correlation	,679**	,784**	,777**	1

Lanjutan Tabel 2. Uji Koefisiensi Korelasi

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
N	190	190	190	190

Sumber : Data Kuesioner yang sudah diolah, 2023

Berdasarkan nilai koefisien korelasi di atas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai Koefisien korelasi antara Viral Marketing (X1) dengan Purchase Decision (Y) sebesar 0,679 dan masuk dalam kategori sangat kuat. Arah hubungan positif antara Viral Marketing (X1), dengan Purchase Decision (Y) menunjukkan bahwa Viral Marketing (X1), yang makin tinggi dan Purchase Decision (Y) yang makin tinggi.
2. Nilai Koefisien korelasi antara Product Quality (X2) dengan Purchase Decision (Y) sebesar 0,784 dan masuk dalam kategori kuat. Arah hubungan positif antara Product Quality (X2), dengan Purchase Decision (Y) menunjukkan bahwa Product Quality (X2) yang makin tinggi dan Purchase Decision (Y) yang makin tinggi.
3. Nilai Koefisien korelasi antara Taste Of Burger King (X3) dengan Purchase Decision (Y) sebesar 0,777 dan masuk dalam kategori kuat. Arah hubungan positif antara Taste Of Burger King (X3) dengan Purchase Decision (Y) menunjukkan bahwa Taste (X3) yang makin tinggi dan Purchase Decision (Y) yang makin tinggi.

Uji T

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	1,650		0,618	0,537
	X1	0,600	0,136	0,212	4,409	0,000
	X2	0,249	0,037	0,357	6,702	0,000
	X3	0,746	0,071	0,457	10,443	0,000
a. Dependent Variable: Y						

1. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variable Viral Marketing didapatkan hasil sebesar 4,409. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti thitung >ttabel atau $4,409 > 1,973$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing dengan *Purchase Decision*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variable *Product Quality* didapatkan hasil sebesar 6,702. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti thitung >ttabel atau $6,702 > 1,973$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Quality* dengan *Purchase Decision*.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variable *Taste* didapatkan hasil sebesar 10,443. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti thitung >ttabel atau $10,443 > 1,973$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Taste Of Burger King* dengan *Purchase Decision*.

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6625,359	3	2208,453	218,887	,000 ^b
	Residual	1876,641	186	10,089		
	Total	8502,000	189			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.55 diperoleh besarnya Fhitung adalah 218,887 sedangkan nilai Ftabel (2,65) pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian Fhitung $218,887 > Ftabel 2,65$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan *Taste Of Burger King* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable *Purchase Decision* (Y).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa: (1) *Viral Marketing* yang dilaksanakan oleh Burger King Kota Bandung berada pada kategori Baik, dapat dilihat bahwa dimensi *Viral Marketing* seperti Merek Asosiasi (Brand Association) dan Penyebaran Informasi (Information Spreading) telah diterapkan oleh Burger King Kota Bandung pada akun media sosial untuk menarik minat konsumen; (2) *Product quality* yang ditetapkan oleh Burger King di Kota Bandung berada pada kategori Baik, dapat dilihat bahwa dimensi *Product quality* seperti *Performance* (kinerja), *Feature* (ciri-ciri produk), *Reliability* (keterandalan), *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *Durability* (ketahanan), *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), *Aesthetics* (keindahan tampilan produk), dan *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) telah diterapkan oleh Burger King di Kota Bandung; (3) *Taste Of Burger King* yang ditetapkan oleh Burger King di Kota Bandung berada pada kategori Baik, dapat dilihat bahwa dimensi *Taste Of Burger King* seperti Penampilan produk yang menarik, Bau yang sedap pada produk, Rasa yang nikmat merupakan suatu produk yang diterapkan pada makanan dan minuman Burger King di Kota Bandung; (4) *Purchase Decision* terhadap Burger King di Kota Bandung masuk ke dalam kategori Baik, dapat dilihat bahwa indikator Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian oleh konsumen Burger King di Kota Bandung.
2. Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) yang telah dilakukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) yang telah dilakukan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
4. Berdasarkan hasil uji-t (Parsial) yang telah dilakukan bahwa *Taste Of Burger King* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
5. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diketahui bahwa *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan *Taste Of Burger King* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable *Purchase Decision* (Y).

Daftar Pustaka

- [1] Ayuningtyas, R. A. (2021). Penerapan Prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Dalam Pengelolaan Sampah di Restoran Cepat Saji KFC Yogyakarta Dalam Era Go-Food (Studi Kasus Restoran Cepat Saji KFC Sudirman). E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

- 1 - 13.
- [2] Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timu. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(15), 131– 142.
 - [3] Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Edisi 17 ed., Vol. Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
 - [4] Liow, J., Tumbuan, W. J., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence Of Viral Marketing Dimensions and Perceived Product Value On Customer Satisfaction In BurgerKing Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 712-722.
 - [5] Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *journal.student.uny*, 1 – 7
 - [6] Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
 - [7] Nandita, F., & Rosdiana, Y. (2023). Pengaruh Pengendalian Internal dan Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.29313/iconomics.vxix.xxx>
 - [8] Yesipah, & Susilo Setiyawan. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Lokus Kendali dan Kebiasaan Belanja terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 53–60. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2063>