

**PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI DI RESTO BIRYANI LAH  
LEBAK BULUS, JAKARTA SELATAN  
(STUDI KASUS PEMBELIAN PADA GRABFOOD DAN GOFOOD)**

**Lufi Aeni Farohah<sup>1</sup>, Annisa Retno Utami<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta*

*Email Korespondensi: annisa\_utami@usahid.ac.id*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi digital dan kualitas produk terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli produk dari resto Biryani Lah minimal 1 Kali pembelian di Platform Grabfood dan Gofood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menentukan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, uji koefisiensi determinasi dan analisis regresi linier berganda yang terdapat di SPSS 29. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa variabel promosi digital dan kualitas produk positif dan signifikan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli di Resto Biryani Lah di Lebak Bulus Jakarta Selatan (Studi Kasus Pembelian Pada Grabfood dan Gofood)

**Kata Kunci:** Promosi Digital, Kualitas Produk, Minat Beli

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze digital promotion and product quality against buying interest. The population in this study is customers who have purchased products from Biryani Lah restaurant at least 1 purchase on the Grabfood and Gofood platforms. This study used a descriptive quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling by determining 100 respondents. The analysis techniques used are validity tests, reality tests, hypothesis tests, determination coefficient tests and multiple linear regression analysis contained in SPSS 29. The results of the study found that digital promotion variables and positive and significant product quality had a partial and simultaneous effect on buying interest at Biryani Lah Restaurant in Lebak Bulus, South Jakarta (Case Study of Purchases on Grabfood and Gofood)*

**Keywords:** Digital Promotion, Product Quality, Purchase Intent.

## PENDAHULUAN

Restoran menjadi salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) adalah kontributor terbesar terhadap perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sebesar 8,7% pada tahun 2020. Salah satu makanan yang berkembang di Indonesia dari masakan India yang banyak dikenal yaitu Nasi Biryani. Salah satu resto yang memiliki kredibilitas dari pelanggan di Jakarta Selatan yang terkenal dengan makanan primernya, yaitu nasi biryani, dengan cita rasa yang autentik dan kualitas bahan yang baik. Nasi biryani yang disajikan di Resto Biryani Lah telah menjadi favorit bagi banyak orang.

Restoran Biryani Lah di Lebak Bulus, Jakarta Selatan adalah salah satu restoran lokal yang menawarkan menu biryani. Restoran ini menawarkan biryani dengan cita rasa yang berbeda dari restoran biryani lainnya. Restoran ini melayani *online* dan *offline*, hanya saja restoran ini lebih memfokuskan jualan pada platform Grabfood dan Gofood pada pembelian *online*, sedangkan untuk *offlinenya* hanya bisa di *takeaway*.

Penjualan di resto ini lebih banyak dilakukan secara *online*, karena yang *offline* presentase penjualannya tidak terlalu banyak. Berikut tabel penjualan Resto Biryani Lah dari tahun 2021 – 2022 capaian penjualan offline, gojek dan grab sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan Resto Biryani Lah

Tahun	Rekapitulasi Penjualan			Total
	Capaian <i>Offline</i>	Capaian Gojek	Capaian Grab	
2021	25.895.000	117.151.842	74.925.978	217.972.820
2022	26.030.000	188.349.201	100.831.461	315.210.662
Total	51.925.000	305.501.201	175.757.439	

Sumber dari Grab dan Gojek bulan Juni, 2023

Pada tabel 1. penjualan *offline* tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan dari tahun 2021 ke 2022 menunjukkan peningkatan sebesar 135.000. Dari rekapitulasi penjualan Nasi Biryani Lah di atas untuk menarik konsumen dalam membeli produknya menggunakan promosi sebagai salah satu strateginya. Berikut salah satu strategi promosi yang dilakukan:



Gambar 1. Promosi yang dilakukan Biryani Lah di Tahun 2023

Gambar 1. merupakan promosi yang di lakukan oleh Resto Biryani Lah. Nasi Biryani ini di jual pada platform Gofood dan Grabfood, selain itu Resto Biryani Lah melakukan promosi pada platform gofood dan grabfood. Beberapa bentuk promosi yang di tawarkan di Grabfood yaitu *Grab Hampers* dimana setiap pembelian satu *bundling* mendapatkan potongan harga dan gratis ongkos kirim.

Berikut adalah tabel penjualan Nasi Biryani Lah ketika tidak ada promosi di *Grab food* tidak sebanyak atau tidak sebanding saat ada promosi. Bisa dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 2. Penjualan menggunakan promosi dan tidak pada tahun 2023

No	Bulan	Penjualan Grabfood (2023)	
		Promosi	Penjualan
1	Januari	Tahun baru spesial gratis ongkir, dan <i>discount</i> 20 %	7.638.654
2	Februari	Tidak ada promosi	5.862.996
3	Maret	Tidak ada promosi	5.736.166
4	April	Grab <i>hampers</i> , gratis ongkir, dan <i>discount</i> 5%	6.240.539
5	Mei	Grab <i>hampers</i> , gratis ongkir, dan <i>discount</i> 5%	7.990.971

Sumber data penjualan Biryani Lah di bulan Januari – Mei, 2023

Pada tabel 2. bulan Januari menunjukkan peningkatan penjualan dengan promosi tahun baru spesial yang mencakup gratis ongkir dan diskon 20%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang di kaitkan dengan perayaan tertentu dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Pada bulan Februari dan Maret memiliki penjualan yang relatif stabil tanpa adanya promosi khusus, ini mungkin menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli tanpa memperhatikan promosi khusus, dan pada bulan April - Mei menunjukkan peningkatan penjualan dengan promosi *Grab Hampers* yang melibatkan gratis ongkos kirim dan diskon 5%. Ini menunjukkan bahwa jenis promosi yang sama (*Grab Hampers*) di lanjutkan dalam beberapa bulan tetap efektif dalam merangsang pembelian. Gratis ongkos kirim juga memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, karena mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan.

Hal ini dapat menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk memanfaatkan promosi dan melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi ini memberikan dorongan tambahan bagi pelanggan untuk mencoba berbagai varian Biryani yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, diharapkan penjualan meningkat secara signifikan dan pelanggan dapat menikmati pengalaman makan yang beragam dengan berbagai varian Biryani yang di tawarkan dalam *Bundling Grab Hampers* dan *Bundling* (Hemat Lah dan Murah Lah).

Feriyani et al., 2018 menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Putra & Santoso, 2021) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini telah melakukan pengamatan terhadap *review*/komentar dari kedua platform Grabfood dan Gofood, berikut adalah *review* 3 bulan terakhir dari aplikasi Grabfood dan Gofood dengan penilaian yang baik/bagus, sebagai berikut:

Tabel 4. Review pelanggan kepada Resto Biryani Lah

No	Narasi	Frekuensi
1	Enak, bersih dan bagus packaginnnya	10%
2	Banyak juga porsinya, rasanya gurih dan mantap	9%
3	Enak, bumbunya berasa, dagingnya empuk	17%
4	Banyak diskonnya	11%
5	Nasinya gurih bikin nagih, <i>first impression</i>	5%

Sumber: *review* dari pelanggan gojek dan grab, 2023

Pada tabel 4. adalah *review* dari pelanggan dengan penilaian yang bagus yaitu Enak, bersih dan bagus packagingnya, porsinya rasanya gurih, bumbunya terasa, dagingnya empuk dan adanya diskon, nasinya gurih bikin nagih. Dari *review* tersebut bahwa kualitas produk atau layanan yang di ulas memiliki karakteristik positif yang dapat meningkatkan daya tarik kepuasan konsumen.

Selain itu permasalahan yang terjadi adalah mengenai kualitas produknya, berikut adalah ulasan dari kualitas produknya, Dalam 3 bulan terakhir Hal ini di buktikan dengan beberapa *review* dari pelanggan terhadap *complain*, seperti berikut:

Tabel 5. *Complain* Pelanggan kepada Resto Biryani Lah

No	Narasi	Frekuensi
1	Rasa Nasi Biryani kurang terasa	15%
2	<i>Packaging</i> terlalu kecil	7%
3	Nasinya cenderung pulen ke lembek	19%
4	Daging kurang matang, dan daging keras	9%
5	Nasi Goreng Biryani banyak minyaknya	10%

Sumber: *review* dari pelanggan gojek dan grab, 2023

Pada tabel 5. merupakan permasalahan dari kualitas produk dari Resto Biryani Lah yaitu rasa Nasi Biryani kurang terasa mendapatkan *review complain*. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk restoran tersebut, termasuk rasa, tekstur, rasa dan aroma, tampilan, serta kesesuaian dengan preferensi pelanggan. Pelanggan cenderung memilih restoran yang menawarkan produk berkualitas tinggi karena mereka menginginkan pengalaman makan yang menyenangkan dan memuaskan (Satria & Sidharta, 2017)

Menurut (Harsanto & Hidayat, 2017) kualitas produk, mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Anwar, 2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian ini (1) mengetahui promosi digital, (2) mengetahui kualitas produk, (3) mengetahui minat beli pelanggan dan (4) mengetahui seberapa berapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan resto di Resto Biryani Lah di Lebak Bulus, Jakarta Selatan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan dalam melihat bagaimana promosi digital, kualitas produk, dan minat beli di Resto Biryani Lah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner melalui *google form* kepada 100 konsumen di Resto Biryani Lah.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Resto Biryani Lah di Lebak Bulus Jakarta Selatan yang telah membeli produk di restoran tersebut. Metode pengambilan sampel untuk kuisisioner yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sample yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Grabfood dan Gofood minimal satu kali pembelian.

Pengambilan dalam penelitian ini dengan jumlah yang cukup banyak dan tidak diketahui, di karenakan resto tidak mempunyai/mencatat data pengunjung, oleh sebab itu untuk menentukan jumlah sample dari populasi menggunakan rumus Rao Purba, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

Moe = *Margin of error* di tentukan sebesar 10%

Z = Nilai *z-score* yang sesuai dengan tingkat kepercayaan

Berdasarkan rumus yang sudah di tentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba maka dapatlah sample dari populasi sebanyak 96,04 orang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang agar mempermudah perhitungan saat pengolahan data.

## Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Promosi Digital (X1)	a. <i>Context</i> (Konteks)	1. Platform Grabfood dan Gofood memberikan informasi detail 2. Resto Biryani Lah membuat konten promosi di aplikasi Grabfood dan Gofood yang mudah di akses
		b. <i>Communication</i> (Komunikasi)	1. Admin Resto Biryani Lah sangat komunikatif dalam membalas komentar pada kolom <i>review</i> 2. Informasi yang disampaikan Resto Biryani Lah di akun Grabfood dan Gofood mudah dipahami
		c. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	1. pesan yang disampaikan dalam promosi di platform Grabfood dan Gofood menarik 2. isi caption promosi di platform Grabfood dan Gofood memberikan manfaat sesuai kebutuhan
		d. <i>Connection</i> (Koneksi)	1. platform Grabfood dan Gofood konsumen memberikan informasi promosi terbaru 2. Resto Biryani Lah <i>fast respon</i>

No	Variabel	Dimensi	Indikator
2	Kualitas Produk (X2)	a. <i>Performance</i> (Kinerja)	1. Resto Biryani Lah menawarkan berbagai jenis topping yang saya inginkan 2. Resto Biryani Lah memiliki citra rasa yang khas
		b. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	1. Produk dari Resto Biryani Lah ini memiliki daya tahan yang lama 2. Rasa produk Resto Biryani Lah tidak berubah meskipun sudah di hangatkan kembali
		c. <i>Features</i> (Fitur)	1. Resto Biryani Lah memiliki jenis produk yang beragam 2. Resto Biryani Lah dalam penyajian makanan sangat baik
		d. <i>Realibility</i> (Realibilitas)	1. Resto Biryani Lah memiliki Reputasi baik 2. Harga sesuai dengan kualitas produk
		e. <i>Aesthetics</i> (estetika)	1. Produk Resto Biryani Lah memiliki tampilan yang menarik 2. Produk Resto Biryani Lah yang disajikan sesuai dengan tampilan yang berada di menu
		f. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	1. Kebersihan dalam proses pembuatan produk Resto Biryani Lah terjamin 2. Saya percaya produk Resto Biryani Lah di buat dengan bahan-bahan berkualitas
		g. <i>Conformance to Spesifications</i> (Kesesuaian dan Spesifikasi)	1. Produk Resto Biryani Lah yang disajikan selalu dalam keadaan <i>fresh</i> 2. Produk Resto Biryani Lah disajikan dengan cepat dan sesuai pesanan (tidak ada yang cacat)
3	Minat Beli (Y)	a. <i>Minat Transaksional</i>	1. Saya senang membeli nasi biryani di Resto Biryani Lah karena menawarkan produk yang berkualitas 2. Resto Biryani Lah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan
		b. <i>Minat Refrensial</i>	1. Saya akan dengan senang hati merekomendasikan produk Resto Biryani Lah kepada teman/kerabat 2. Saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli nasi Biryani Lah
		c. <i>Minat Preferensial</i>	1. Resto Biryani Lah pilihan pertama untuk membeli produk nasi biryani 2. Resto Biryani Lah merupakan nasi biryani yang sudah terjamin kualitasnya
		d. <i>Minat Eksploratif</i>	1. Saya mencari informasi terkait produk Resto Biryani Lah di Grabfood dan Gofood

Skala dan interpretasi pengukuran dalam penelitian ini yaitu:

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2018) adalah menganalisa data yang menggambarkan data yang sudah di kumpulkan sebagaimana adanya. Dalam teknik pengambilan data yang akan dilakukan adalah status pekerjaan, umur dan pendidikan pada konsumen terhadap minat beli di Resto Biryani Lah, dan pernah membeli produk lebih dari satu kali atau hanya sekali.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini melibatkan variabel dependen minat beli (Y) dan variabel independen promosi digital (X1), dan kualitas produk (X2).

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

b1 = Koefisiensi regresi

X1 = Variabel independent (promosi)

b2 = Koefisiensi regresi

X2 = Variabel independent (kualitas produk)

e = Standar error

## Uji Hipotesis

### Uji t (parsial)

Uji t adalah cara guna melihat korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Dengan asumsi uji ini yaitu:

H0 : tidak ada pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.

Ha1 : Ada pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y

H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y

Ha2 : Ada pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y

### Uji F ( simultan )

Uji f dilakukan untuk melihat memeriksa kesesuaian data dalam penelitian ini (Sujarweni, 2019). Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Dengan asumsi dari uji ini yaitu:

H0 : diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha1 : diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H0 : diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha2 : diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi = 0 atau 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 atau kecil, disimpulkan bahwa variabel independen terbatas menjelaskan variabel dependen, dan apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 atau lebih tinggi maka, semakin bebas variabel independen menjelaskan variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Deskriptif Variabel Promosi Digital

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Penilaian Responden Pada Variabel Promosi Digital

no	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	kategori
<b>Context</b>				
1	Platform Grabfood dan Gofood memberikan informasi detail semua menu makanan dan minumannya dengan foto/gambar.	439	4,39	Sangat Menarik
2	Resto Biryani Lah membuat konten promosi di aplikasi	435	4,35	Sangat Menarik

no	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	kategori
	Grabfood dan Gofood yang mudah di akses dan bahasa yang digunakan mudah dipahami			
	Rata-Rata		4,37	Sangat Menarik
<b>Communication</b>				
1	Admin Resto Biryani Lah sangat komunikatif dalam membalas komentar pada kolom review pelanggan di aplikasi Grabfood dan Gofood	416	4,16	Menarik
2	Informasi yang disampaikan Resto Biryani Lah di akun Grabfood dan Gofood dapat saya pahami dengan baik	405	4,05	Menarik
	Rata-Rata		4,11	Menarik
<b>Collaboration</b>				
1	Apakah pesan yang disampaikan dalam promosi di platform Grabfood dan Gofood menarik pelanggan untuk membeli produknya	401	4,01	Menarik
2	Apakah isi caption promosi di platform Grabfood dan Gofood memberikan manfaat sesuai kebutuhan yang diinginkan pelanggan	401	4,01	Menarik
	Rata-Rata		4,01	Menarik
<b>Connection</b>				
1	Di platform Grabfood dan Gofood konsumen selalu mendapatkan informasi promosi terbaru dan selalu dapat berkomunikasi	403	4,03	Menarik
2	Resto Biryani Lah selalu <i>fast respon</i> pada promosi yang di lakukan di platform Grabfood dan Gofood	402	4,02	Menarik
	Rata-Rata		4,03	Menarik
<b>Total Rata-rata promosi digital</b>			4,13	Menarik

Sumber : Data Primer di olah (2024)

Berdasarkan pada tabel 7 hasil analisa promosi digital, didapatkan nilai rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,13 yang artinya promosi digital di Resto Biryani Lah menurut responden menarik. Nilai skor tertinggi ada pada indikator yang terletak di dimensi *context* yang menyatakan Platform Grabfood dan Gofood memberikan informasi detail semua menu makanan dan minumannya dengan foto/gambar dengan rata – rata skor 4,39 dengan kategori sangat menarik. Skor terendah ada pada indikator yang terletak di dimensi *collaboration* yang masing-masing indikator mendapatkan nilai skor 4,01 dengan ketegori menarik dengan pernyataan, Apakah pesan yang disampaikan dalam promosi di platform Grabfood dan Gofood menarik pelanggan untuk membeli produknya dan Apakah isi caption promosi di platform Grabfood dan Gofood memberikan manfaat sesuai kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Hal ini menunjukkan promosi digital di Resto Biryani Lah mendapatkan tanggapan positif terutama melalui platform Grabfood dan Gofood.

Tabel 8. Hasil Rekapitulasi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk

no	Pernyataan	skor	Rata-Rata	Kategori
<b>Performance</b>				
1	Resto Biryani Lah menawarkan berbagai jenis topping yang saya inginkan	405	4,05	Baik
2	Resto Biryani Lah memiliki citra rasa yang khas	402	4,02	Baik
	Rata-Rata		4,14	Baik
<b>Durability</b>				
1	Produk dari Resto Biryani Lah ini memiliki daya tahan yang lama	378	3,78	Baik

no	Pernyataan	skor	Rata-Rata	Kategori
2	Rasa produk Resto Biryani Lah tidak berubah meskipun sudah di hangatkan kembali	390	3,89	Baik
	Rata-Rata		3,84	Baik
<b>Features</b>				
1	Resto Biryani Lah memiliki jenis produk yang beragam	390	4,04	Baik
2	Resto Biryani Lah dalam Penyajian makanan sangat baik	406	4,17	Baik
	Rata-Rata		4,11	Baik
<b>Realibility</b>				
1	Resto Biryani Lah memiliki Reputasi baik	415	4,15	Baik
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	412	4,12	Baik
	Rata-Rata		4,14	Baik
<b>Aesthetics</b>				
1	Produk Resto Biryani Lah memiliki tampilan yang menarik	404	4,04	Baik
2	Produk Resto Biryani Lah yang disajikan sesuai dengan tampilan yang berada di menu	406	4,06	Baik
	Rata-Rata		4,05	Baik
<b>Perceived Quality</b>				
1	Kebersihan dalam proses pembuatan produk Resto Biryani Lah terjamin	415	4,15	Baik
2	Saya percaya produk Resto Biryani Lah di buat dengan bahan-bahan berkualitas	420	4,20	Sangat Baik
	Rata-Rata		4,18	Baik
<b>Conformance to Specifications to Specifications</b>				
1	Produk Resto Biryani Lah yang disajikan selalu dalam keadaan <i>fresh</i>	412	4,12	Sangat Baik
2	Produk Resto Biryani Lah disajikan dengan cepat dan sesuai pesanan (tidak ada yang cacat)	403	4,03	Baik
	Rata-Rata		4,08	Baik
<b>Rata- rata Kualitas Produk</b>			4,08	Baik

Sumber : Data Primer yang di olah (2024)

Berdasarkan pada tabel 8. analisa kualitas produk, didapatkan nilai rata-rata pada variabel ini adalah 4,08 yang artinya kualitas produk di Restoran Biryani Lah menurut responden berada di posisi baik. Nilai skor tertinggi ada pada indikator kesan kualitas yang menyatakan Saya percaya produk Resto Biryani Lah di buat dengan bahan-bahan berkualitas dengan nilai rata-rata 4,20 dengan kategori sangat baik. Nilai skor terendah ada pada indikator *durability* dengan pernyataan produk dari Resto Biryani Lah ini memiliki daya tahan yang lama dengan nilai rata-rata 3,78 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Resto Biryani Lah memiliki kualitas produk yang baik.

Tabel 9. Hasil Rekapitulasi Penilaian Responden Pada Variabel Minat Beli di Resto Biryani Lah

no	Pernyataan	skor	Rata-Rata	Kategori
<b>Minat Transaksional</b>				
1	Saya senang membeli nasi biryani di Resto Biryani Lah karena menawarkan produk yang berkualitas	414	4,14	Tinggi
2	Resto Biryani Lah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	408	4,08	Tinggi
	Rata-Rata		4,11	Tinggi
<b>Minat Refrensial</b>				

1	Saya akan dengan senang hati merekomendasikan produk Resto Biryani Lah kepada teman/kerabat saya	410	4,10	Tinggi
2	Saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli nasi Biryani Lah	407	4,07	Tinggi
			4,08	Tinggi
<b>Minat Preferensial</b>				
1	Resto Biryani Lah pilihan pertama untuk membeli produk nasi biryani	393	3,93	Tinggi
2	Resto Biryani Lah merupakan nasi biryani yang sudah terjamin kualitasnya	406	4,06	Tinggi
			4,00	Tinggi
<b>Minat Eksploratif</b>				
1	Saya mencari informasi terkait produk Resto Biryani Lah di Grabfood dan Gofood	409	4,09	Tinggi
2	Saya setelah mendengar info dari orang lain tertarik untuk membeli produk di restoran Biryani Lah	401	4,01	Tinggi
			4,05	Tinggi
<b>Rata- rata minat beli</b>			4,06	Tinggi

Sumber : Data Primer yang di olah (2024)

Berdasarkan pada tabel 9. hasil analisa minat beli, didapatkan nilai rata-rata pada variabel ini adalah sebesar 4,06 yang artinya minat beli di Resto Biryani Lah menurut responden berada di posisi tinggi. Nilai skor tertinggi ada pada indikator dimensi minat *transaksional* yang menyatakan saya senang membeli nasi biryani di Resto Biryani Lah karena menawarkan produk yang berkualitas dengan nilai rata-rata 4,14 dengan kategori tinggi. Nilai skor terendah ada pada indikator dimensi minat *eksploratif* yang menyatakan saya setelah mendengar info dari orang lain tertarik untuk membeli produk di resto Biryani Lah dengan nilai rata-rata 4,01 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan minat beli di resto Biryani Lah terbilang tinggi.

### Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Resto Biryani Lah

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.528	.247		2.135	.035		
	X1	.320	.090	.302	3.563	<.001	.426	2.347
	X2	.545	.079	.585	6.898	<.001	.426	2.347

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang di olah (2024)

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 29 dapat dilihat dari nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 0,528 dan untuk promosi digital (nilai X1) sebesar 0,320 serta kualitas produk (nilai X2) sebesar 0,545 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + X1 + X2 + e$$

$$Y = 0,528 + 0,320X1 + 0,545X2$$

Dimana :

X1 = Promosi Digital

X2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli

Berdasarkan hasil uji analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Koefisiensi konstanta bernilai sebesar 0,528. Koefisiensi konstanta yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa jika tidak terdapat variabel promosi digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,528 atau dengan kata lain dapat di artikan nilai 0,528 merupakan nilai ketika variabel promosi digital dan kualitas produk konstan.
2. Nilai koefisiensi Regresi Variabel (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,320 maka bisa di artikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y akan meningkat begitupun sebaliknya. Atau setiap peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,320 (32%) atau sebaliknya setiap ada penurunan variabel X1 sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,320 (32%).
3. Nilai koefisiensi Regresi Variabel (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,545 maka bisa di artikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y akan meningkat begitupun sebaliknya. Atau setiap peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,545 (54,5%) atau sebaliknya setiap ada penurunan variabel X2 sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,545 (54,5%)

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.528	.247		2.135	.035		
	X1	.320	.090	.302	3.563	<.001	.426	2.347
	X2	.545	.079	.585	6.898	<.001	.426	2.347

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer di olah (2024)

Nilai t tabel yang dilihat yaitu nilai ke 97 dari tingkat 0,025. Pada t tabel menunjukkan nilai sebesar 1,984 oleh karena itu maka didapatkan hasil berikut :

1. Variabel Promosi Digital terhadap Minat Beli  
Diketahui nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,563 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi Digital terhadap Minat Beli
2. Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli  
Diketahui nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,898 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

## Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.499	2	11.249	114.437	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	9.535	97	.098		
	Total	32.034	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer yang di olah (2024)

Pada tabel diketahui bahwa nilai signifikansi pada promosi digital dan kualitas produk 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ), dan nilai f hitung ( $114,437 \geq 3,09$ ), maka  $H_0$  di tolak yang artinya promosi digital dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di resto biryani lah.

Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinan dipergunakan untuk mengetahui sekian banyak kontribusi variabel independen promosi digital (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli (Y). Berikut ini hasil analisis menggunakan SPSS 29.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.696	.31353

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang di olah (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan koefisiensi determinasi bahwa nilai R squer sebesar 0,702 atau sama dengan 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel promosi digital (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap minat beli adalah sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam model regresi seperti kepuasan konsumen, harga dan lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada tentang variabel promosi digital, secara keseluruhan memiliki perolehan nilai rata-rata 4,13 dikategorikan menarik, sehingga promosi digital di Resto Biryani Lah mendapatkan tanggapan positif pada platform Grabfood dan Gofood dan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk di Resto Biryani Lah, sedangkan pada variabel kualitas produk, secara keseluruhan memiliki perolehan nilai rata-rata 4,08 dikategorikan baik, pada variabel minat beli, secara keseluruhan memiliki perolehan nilai rata-rata 4,06 dikategorikan tinggi, sehingga pelanggan di resto Biryani Lah secara keseluruhan terbilang tinggi.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi digital (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) di Resto Biryani Lah. Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui bahwa variabel promosi digital (X1) dan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) di Resto Biryani Lah. Dari hasil uji determinasi diketahui presentase pengaruh variabel promosi digital (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap minat beli adalah sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi seperti kepuasan konsumen, harga dan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Feriyanto, W., Trisna Negara, S., Timur, O., & Selatan, S. (2018). Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI di Business Center Cabang Mojokerto. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 3).