

THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON MUSLIM CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS AT BURGER KING OUTLETS IN JAKARTA

By Raihan Falqahi Romansza

Abstract

The fast-food industry in Indonesia, particularly in Jakarta, shows significant growth. Burger King stands out as a highly popular brand in this sector. Given that the majority of Indonesian society is Muslim, religiosity plays a crucial role in influencing Muslim consumer purchasing decisions. Religiosity, product quality, and company promotions are factors that affect Muslim consumer preferences when choosing fast-food products. This research aims to examine the influence of religiosity, product quality, and promotion on the purchasing decisions of Muslim consumers at Burger King fast-food restaurants located in the Jakarta area. The increasing awareness of halal products among Muslim consumers is a significant background for this research, especially with the dominance of the Muslim population in Indonesia affecting urban consumption preferences. This study employs a quantitative approach using a survey method through online questionnaires distributed to 150 Muslim respondents residing in Jakarta, aged over 17 years, and who have previously purchased Burger King products. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method via the SmartPLS application. The results of this study indicate that religiosity has a significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive influence on purchasing decisions, and promotion also has a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Burger_King, Muslim_Consumers'_Purchase_Decisions, Product_Quality, Promotion, Religiosity

Pengaruh Religiositas, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Burger King di Wilayah Jakarta

Oleh Raihan Falqahi Romansza

Abstrak

Industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di Jakarta, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Burger King menjadi salah satu merek yang sangat populer dalam sektor ini. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, faktor religiositas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Religiositas, kualitas produk, serta promosi yang dijalankan oleh perusahaan makanan cepat saji merupakan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen muslim dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh religiositas, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di restoran cepat saji Burger King yang berlokasi di wilayah Jakarta. Fenomena meningkatnya kesadaran halal di kalangan konsumen muslim menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini, terlebih dengan dominasi populasi muslim di Indonesia yang mempengaruhi preferensi konsumsi masyarakat urban. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner daring yang didistribusikan kepada 150 responden muslim yang tinggal di Jakarta dan berusia lebih dari 17 tahun serta pernah membeli produk Burger King. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dijalankan melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Burger_King, Keputusan_Pembelian_Konsumen_Muslim, Kualitas_Produk, Promosi, Religiositas