

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol.2, No.3, Agustus-Oktober 2025 (610-628)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok

Muhamad Idham^{1*}, Gojali Supiandi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: muhammadidham2001@gmail.com^{1*}, dosen01851@unpam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dari populasi 56.901 konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 16,887 + 0,143X_1 + 0,397X_2$ dengan nilai R^2 sebesar 0,432 atau 43,2%. Uji parsial menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 8,048 > t_{tabel} = 1,985$). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 7,603 > t_{tabel} = 1,985$). Uji simultan menunjukkan harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 36,894 > F_{tabel} = 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan program promosi yang menarik menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Margonda Depok, baik secara parsial maupun simultan. Manajemen perlu mengoptimalkan kedua variabel ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan pembelian; Restoran cepat saji.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and promotion on consumer purchase decisions at Pizza Hut Restaurant in Margonda Depok. The study used a quantitative approach with a sample of 100 respondents from a population of 56,901 consumers. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed the regression equation $Y = 16.887 + 0.143X_1 + 0.397X_2$ with an R^2 value of 0.432 or 43.2%. Partial tests showed that price had a positive and significant effect on the purchase decision ($t_{count} = 8,048 > t_{table} = 1,985$). Promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{count} = 7,603 > t_{table} = 1,985$). Simultaneous tests showed that price and promotion together had a significant effect on purchasing decisions ($F_{cal} = 36.894 > F_{table} = 3.09$). This shows that competitive pricing strategies and attractive promotional programs are key factors in influencing consumers' decisions to make purchases. Prices and promotions have a positive and significant effect on the purchase decision of Pizza Hut consumers at Margonda Depok, both partially and simultaneously. Management needs to optimize these two variables to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Price; Promotion; Purchase decision; Fast food restaurant.

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Perkembangan urbanisasi dan

mobilitas tinggi masyarakat perkotaan menciptakan kebutuhan akan solusi pangan yang praktis, cepat, dan efisien. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga merambah ke berbagai negara



berkembang termasuk Indonesia. Restoran cepat saji hadir sebagai jawaban atas tuntutan zaman, menawarkan konsep pelayanan yang higienis, instan, dan praktis yang sesuai dengan ritme kehidupan masyarakat kontemporer. Kehadiran restoran-restoran waralaba internasional seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, dan berbagai merek lainnya telah mengubah lanskap kuliner dan pola konsumsi masyarakat Indonesia, menciptakan segmen pasar yang terus berkembang dan kompetitif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber industri, pertumbuhan sektor makanan cepat saji menunjukkan kecenderungan yang konsisten selama beberapa dekade terakhir. Faktor-faktor seperti peningkatan daya beli masyarakat, perubahan pola kerja yang semakin dinamis, dan pengaruh globalisasi telah mendorong penerimaan konsumen terhadap konsep bersantap yang berbeda dari tradisi kuliner lokal. Restoran cepat saji tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman berkuliner yang beragam dan dapat diprediksi, memberikan rasa aman dan akrab bagi konsumen di berbagai lokasi. Standardisasi kualitas, rasa, dan pelayanan menjadi daya tarik utama yang membedakan restoran waralaba dengan usaha kuliner konvensional, menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Analisis terhadap kinerja industri makanan cepat saji global menunjukkan adanya dominasi beberapa merek besar yang menguasai pangsa pasar internasional. Data waralaba terlaris secara internasional tahun 2023 mengungkapkan bahwa KFC memimpin dengan pendapatan sebesar 334,4 juta dolar Amerika Serikat, diikuti McDonald's dengan 314,1 juta dolar Amerika Serikat, dan Pizza Hut di posisi ketiga dengan 235,8 juta dolar Amerika Serikat. Posisi ini menunjukkan kekuatan pengakuan merek dan strategi ekspansi yang telah dijalankan oleh perusahaan-perusahaan multinasional tersebut. Keberhasilan ketiga merek ini tidak terlepas dari kemampuan mereka dalam memahami preferensi konsumen global sambil tetap mempertahankan identitas merek yang konsisten di berbagai negara dan budaya yang berbeda.

Persaingan yang ketat di industri ini mendorong setiap merek untuk terus berinovasi dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk, strategi pemasaran, hingga ekspansi geografis. KFC dengan fokus pada produk ayam goreng, McDonald's dengan

diversifikasi menu yang luas, dan Pizza Hut dengan spesialisasi pizza telah berhasil menciptakan posisi unik di benak konsumen. Ketiganya telah membuktikan bahwa kesuksesan dalam industri makanan cepat saji tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun ekosistem bisnis yang komprehensif, termasuk manajemen rantai pasokan, standardisasi operasional, dan strategi pemasaran yang efektif. Dominasi mereka juga mencerminkan pentingnya skala ekonomi dalam industri yang memerlukan investasi besar untuk infrastruktur dan teknologi. Fokus pada segmen pizza di Indonesia menunjukkan dinamika pasar yang menarik dengan tingkat persaingan yang semakin intensif. Data waralaba pizza di Indonesia per Juli 2024 menunjukkan bahwa Domino's Pizza menduduki posisi teratas dengan pendapatan 6,7 miliar rupiah, sementara Pizza Hut berada di posisi kedua dengan 4,2 miliar rupiah. Perbedaan signifikan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dan efektivitas strategi bisnis yang berbeda antara kedua merek tersebut. Domino's Pizza tampaknya telah berhasil mengoptimalkan strategi pengiriman dan pemasaran digital, sementara Pizza Hut masih mengandalkan konsep makan di tempat tradisional yang mungkin kurang sesuai dengan kecenderungan konsumsi saat ini.

Persaingan di segmen pizza Indonesia juga melibatkan pemain lokal seperti Djon's Pizza, Pizza Prank, dan Party Pizza yang meskipun memiliki pendapatan jauh lebih kecil, namun menunjukkan adanya ruang untuk merek alternatif di pasar. Keberadaan merek-merek lokal ini mencerminkan fragmentasi pasar dan peluang untuk segmentasi yang lebih spesifik. Pizza Hut, sebagai pelopor dalam industri pizza di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Merek ini perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi penentuan posisi, penetapan harga, dan proposisi nilai untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar Indonesia yang dinamis. Data penjualan Pizza Hut Margonda Depok selama periode 2021-2023 menunjukkan kecenderungan penurunan yang mengkhawatirkan dan memerlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor penyebabnya. Pencapaian target penjualan mengalami degradasi konsisten dari 98,15 persen pada

tahun 2021, menurun menjadi 96,02 persen pada tahun 2022, dan mencapai titik terendah 89,45 persen pada tahun 2023. Pola penurunan ini mengindikasikan adanya problematika sistemik yang memerlukan intervensi strategis komprehensif. Realisasi penjualan yang tidak mencapai target selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan bahwa gerai ini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan kinerja dan daya saing di lingkungan bisnis yang kompetitif.

Analisis lebih detail terhadap data pengunjung memperkuat indikasi masalah kinerja, dimana total pengunjung mengalami penurunan signifikan dari 66.706 pada tahun 2021 menjadi 56.901 pada tahun 2023, atau penurunan sebesar 9.085 pengunjung. Penurunan lalu lintas pelanggan ini sangat mengkhawatirkan karena mencerminkan erosi terhadap basis pelanggan dan loyalitas merek. Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini meliputi intensifikasi persaingan dari kompetitor, perubahan preferensi konsumen, efektivitas strategi pemasaran yang menurun, atau masalah operasional internal. Situasi ini menuntut evaluasi komprehensif terhadap seluruh aspek bisnis, khususnya dalam hal strategi penetapan harga dan aktivitas promosi yang merupakan penggerak utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen fundamental dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Dipayanti (2024), harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dalam konteks industri makanan cepat saji, penetapan harga yang tepat menjadi faktor sukses kritis yang menentukan daya saing dan profitabilitas jangka panjang. Harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai ekonomis produk, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan penentuan posisi merek di mata konsumen.

Penelitian oleh Sari dan Widodo (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji, dimana konsumen melakukan analisis biaya-manfaat sebelum melakukan transaksi pembelian. Faktor harga menjadi pertimbangan utama terutama bagi segmen konsumen yang sensitif terhadap harga

dan memiliki keterbatasan anggaran. Dalam era digital dan akses informasi yang mudah, konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga antar kompetitor, membuat strategi penetapan harga menjadi semakin menantang. Restoran yang berhasil mengoptimalkan strategi penetapan harga adalah yang mampu menciptakan nilai yang dipersepsikan superior dibandingkan kompetitor sambil tetap mempertahankan profitabilitas yang berkelanjutan. Analisis terhadap struktur harga Pizza Hut Margonda Depok menunjukkan kompleksitas penetapan harga yang mencerminkan strategi segmentasi pasar dan diferensiasi produk. Menu pizza tersedia dalam berbagai ukuran dan varian dengan rentang harga yang cukup luas, mulai dari 48.000 rupiah untuk pizza personal hingga 189.000 rupiah untuk pizza besar dengan topping khusus. Struktur penetapan harga ini dirancang untuk mengakomodasi berbagai segmen konsumen dengan daya beli yang berbeda-beda, dari konsumen individual hingga keluarga yang makan bersama. Variasi harga berdasarkan ukuran dan jenis alas pizza memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan anggaran dan kebutuhan mereka.

Diversifikasi menu dengan berbagai kategori produk seperti pasta (61.000 - 78.000 rupiah), nasi (49.000 rupiah), makanan pembuka (27.000 - 45.000 rupiah), dan makanan penutup (25.000 - 38.000 rupiah) menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman bersantap yang lengkap dan meningkatkan nilai transaksi rata-rata. Namun, kompleksitas penetapan harga ini juga dapat menciptakan kebingungan bagi konsumen dan memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Rahayu dan Sutrisno (2021) mengungkapkan bahwa kompleksitas penetapan harga dapat berdampak negatif terhadap niat pembelian jika tidak disertai dengan komunikasi nilai yang jelas dan dukungan penjualan yang efektif dari staf garis depan. Promosi merupakan elemen vital dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dengan pasar sasaran. Aktivitas promosi dirancang untuk menonjolkan keunggulan kompetitif dan proposisi penjualan unik produk sambil mempengaruhi perilaku konsumen menuju keputusan pembelian. Dalam konteks industri yang sangat kompetitif seperti

makanan cepat saji, promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang membantu merek untuk menonjol dari kompetitor. Efektivitas aktivitas promosi sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap audiens sasaran, waktu yang tepat, dan konsistensi dalam penyampaian pesan melalui berbagai titik sentuh.

Studi yang dilakukan oleh Handayani dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa bauran promosi terintegrasi yang menggabungkan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian secara signifikan. Dalam era transformasi digital, strategi promosi harus mengintegrasikan saluran pemasaran tradisional dengan platform digital untuk mencapai jangkauan dan keterlibatan maksimum. Pemasaran media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pemasaran konten telah menjadi komponen penting dalam strategi promosi modern, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pizza Hut Margonda Depok telah mengimplementasikan strategi promosi multi-saluran yang mencakup berbagai elemen bauran promosi. Berdasarkan data yang tersedia, gerai ini menggunakan periklanan melalui Instagram dan spanduk/baliho, promosi penjualan dengan diskon dan acara, penjualan personal melalui presentasi langsung dan program insentif, serta aktivitas hubungan masyarakat seperti sponsorship dan acara khusus. Pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi ini menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya berbagai titik sentuh dalam mencapai audiens sasaran yang heterogen dengan perilaku dan preferensi yang berbeda-beda.

Namun, implementasi aktivitas promosi ini perlu dievaluasi efektivitasnya mengingat penurunan kinerja penjualan yang terjadi. Meskipun berbagai alat promosi telah digunakan, dampaknya terhadap lalu lintas pelanggan dan kinerja penjualan belum optimal. Hal ini mengindikasikan perlunya optimalisasi dalam strategi promosi, baik dari segi konten, waktu, frekuensi, maupun pemilihan saluran. Penelitian Kumar dan Singh (2023) menyatakan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada kuantitas tetapi

juga kualitas dan relevansi terhadap audiens sasaran. Pesan promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat menghasilkan tingkat konversi yang rendah meskipun memiliki eksposur yang tinggi. Hubungan antara harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian merupakan interaksi dinamis yang kompleks dan memerlukan koordinasi strategis untuk mencapai hasil yang optimal. Harga dan promosi tidak beroperasi secara independen, melainkan saling memperkuat atau bahkan berkonflik tergantung pada strategi implementasi yang dipilih. Aktivitas promosi dapat berfungsi sebagai mekanisme justifikasi harga yang membantu konsumen memahami proposisi nilai dari produk dengan harga tertentu. Sebaliknya, penetapan harga yang kompetitif dapat memperkuat efektivitas pesan promosi dan meningkatkan tingkat konversi dari kampanye promosi.

Dalam konteks Pizza Hut Margonda Depok, koordinasi antara strategi penetapan harga dengan aktivitas promosi menjadi krusial mengingat lanskap persaingan yang intens dan kinerja yang menurun yang sedang dihadapi. Penetapan harga promosi seperti diskon dan penawaran khusus dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan lalu lintas dan percobaan, namun perlu diimplementasikan secara hati-hati untuk menghindari devaluasi merek. Studi oleh Wibowo dan Kusuma (2023) menunjukkan bahwa integrasi yang berhasil antara strategi harga dan promosi dapat menghasilkan efek sinergis yang meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas secara bersamaan, namun memerlukan pemahaman mendalam terhadap psikologi konsumen dan dinamika pasar. Meskipun telah banyak penelitian yang mengeksplorasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara individual, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami interaksi simultan kedua variabel tersebut, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji di Indonesia. Mayoritas studi yang ada berfokus pada industri ritel umum atau manufaktur, sementara karakteristik unik dari industri jasa makanan dengan aspek pengalaman dan sifat mudah rusak memerlukan pendekatan analisis yang lebih spesifik. Selain itu, studi yang mengeksplorasi fenomena penurunan kinerja dalam konteks gerai spesifik dengan data longitudinal masih terbatas, padahal wawasan dari analisis tingkat mikro

dapat memberikan implikasi praktis yang berharga untuk pengambilan keputusan manajemen.

Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat situasi menantang yang dihadapi Pizza Hut Margonda Depok dengan kecenderungan penurunan penjualan dan lalu lintas pelanggan yang konsisten selama tiga tahun terakhir. Kondisi ini memerlukan pendekatan ilmiah untuk mengidentifikasi akar penyebab dan mengembangkan solusi berbasis bukti yang dapat mengembalikan kinerja gerai ke lintasan yang positif. Penelitian ini juga penting dalam konteks analisis industri yang lebih luas, mengingat Pizza Hut sebagai merek yang mapan dengan kehadiran pasar yang kuat sedang menghadapi intensifikasi persaingan dari pemain internasional maupun lokal. Pemahaman terhadap efektivitas variabel pemasaran utama seperti harga dan promosi dalam konteks pasar spesifik dapat memberikan wawasan strategis yang berharga tidak hanya untuk gerai yang diteliti, tetapi juga untuk bisnis serupa dalam industri jasa makanan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik dari perspektif teoretis maupun praktis dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dari sisi teoretis, studi ini akan memperkaya literatur mengenai efektivitas bauran pemasaran dalam konteks industri spesifik dengan karakteristik unik, serta memberikan bukti empiris mengenai efek simultan dari berbagai variabel pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Integrasi antara analisis kuantitatif dengan wawasan kualitatif akan menghasilkan pemahaman komprehensif yang dapat menjadi fondasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran jasa makanan dan manajemen ritel. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk Pizza Hut Margonda Depok dalam mengoptimalkan strategi penetapan harga dan promosi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Wawasan yang diperoleh juga dapat diaplikasikan oleh bisnis serupa dalam industri jasa makanan yang menghadapi tantangan yang sebanding. Selain

itu, penelitian ini akan memberikan masukan berharga untuk institusi akademis dalam mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri, serta menjadi bahan referensi untuk peneliti masa depan yang tertarik mengeksplorasi topik terkait dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis dan berkembang pesat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Margonda Depok. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang disebarakan kepada 100 responden dari populasi 56.901 konsumen menggunakan teknik *simple random sampling* berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (*t-test*), dan uji simultan (*F-test*) dengan tingkat signifikansi 5%. Penelitian dilaksanakan di Pizza Hut Jl. Margonda Raya No. 356, Kelurahan Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok pada 19-30 Oktober 2024 dan 16-25 Desember 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa data dari populasi berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan grafik *Normal P-P Plot* yang menunjukkan persebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Test	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk memastikan tidak terjadi hubungan linear yang sempurna antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan nilai

tolerance untuk variabel harga dan promosi sebesar $0,792 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,262 < 10,00$. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Tabel 2: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,792	1,262	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_2)	0,792	1,262	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson Test* menghasilkan nilai DW sebesar 2,158 yang berada pada interval 1,550-2,460. Berdasarkan kriteria interpretasi *Durbin-Watson*, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model penelitian ini, sehingga asumsi independensi residual terpenuhi.

Tabel 3: Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson	Keterangan
1	0,655	0,429	0,417	2,158	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Untuk variabel harga (X_1), hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,477 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel promosi (X_2), hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $8,048 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	5,477	1,985	0,000	Berpengaruh signifikan
Promosi (X_2)	8,048	1,985	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $36,894 > F_{tabel}$ 3,09 dengan

tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Margonda Depok.

Tabel 5: Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
Regresi	36,894	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Margonda Depok dengan persamaan regresi $Y = 24,922 + 0,321X_1$ dan koefisien korelasi sebesar 0,484 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang. Nilai determinasi sebesar 23,4% mengindikasikan bahwa variabel harga mampu menjelaskan keputusan

pembelian, meskipun masih terdapat 76,6% faktor lain yang mempengaruhi. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen akan mendorong keputusan pembelian. Konsumen Pizza Hut menganggap bahwa harga yang ditawarkan memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 6: Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Persamaan Regresi	Koefisien Korelasi	R ²	Pengaruh
Harga (X ₁)	$Y = 24,922 + 0,321X_1$	0,484	23,4%	Sedang
Promosi (X ₂)	$Y = 18,383 + 0,482X_2$	0,631	39,8%	Kuat
Harga & Promosi	$Y = 16,887 + 0,143X_1 + 0,397X_2$	0,657	43,2%	Kuat

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Variabel promosi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 18,383 + 0,482X_2$ dan koefisien korelasi sebesar 0,631 yang menunjukkan tingkat hubungan kuat. Nilai determinasi sebesar 39,8% menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Pizza Hut, seperti iklan yang menarik, program diskon, pelayanan personal yang baik, dan aktivitas pemasaran langsung, berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif mampu menciptakan kesadaran merek dan memberikan stimulus yang kuat bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 16,887 + 0,143X_1 + 0,397X_2$ dengan koefisien korelasi sebesar 0,657 yang menunjukkan tingkat hubungan kuat antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian. Nilai determinasi sebesar 43,2% menunjukkan bahwa kombinasi harga dan promosi mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi promosi (0,397) yang lebih besar dibandingkan harga (0,143) mengonfirmasi bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Pizza Hut untuk lebih fokus pada pengembangan strategi promosi yang inovatif

sambil tetap mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Margonda Depok secara parsial dengan nilai $t_{hitung} 5,477 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai $t_{hitung} 8,048 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $F_{hitung} 36,894 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,397 berbanding 0,143. Kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan 43,2% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya manajemen Pizza Hut mengoptimalkan strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik sambil mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43-60.
- Andini, R., & Sari, D. K. (2021). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Fast Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Kontemporer*, 8(3), 145-162.
- Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275-292.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Pratama, A. R. (2022). Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji: Analisis Faktor Harga dan Promosi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 87-104.
- Irfan, M. (2022). Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(1), 30-36.
- Kamaliyah, F. (2023). Peran Dosen Universitas Pamulang Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Unimart. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 48-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusurnami, S. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Ukm Cake And Bakery Jigo Desa Petunjungan* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Lestari, M., & Wijaya, T. (2023). Dampak Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 25-42.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Marsipah, I. (2022). *Celebrity endorser dan iklan televisi yang mempengaruhi brand image pada produk shampoo pantene*. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174-182.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Nurhalim, F., & Sartika, D. (2023). Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Industri Restoran. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(2), 112-128.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77-88.
- Roibafi, N. L., Soeprajitno, E. D., & Wihara, D. S. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Riezza Tart And Brownies Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 133-139.
- Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311-322.
- Sidharta, M. A., & Yuliadi, E. T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang. *NIKAMABI*, 2(2), 6-15.
- Supiandi, G., Priatna, I. A., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). Strategi bisnis agen profesional di era digital property survey pada discovery property bsd. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 150-162.