JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PIZZA HUT DI MARGONDA DEPOK

THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT PIZZA HUT RESTAURANT IN MARGONDA DEPOK

Muhamad Idham[1], Gojali Supiandi[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : muhammadidham2001@gmail.com[1], dosen01851@unpam.ac.id[2]*

Article Info

Article history :
Received : 23-07-2025
Revised : 25-07-2025
Accepted : 27-07-2025
Pulished : 29-07-2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of price and promotion on purchase decisions at pizza hut restaurants in Margonda Depok. This type of research uses an associative type of research, with a quantitative approach. The population in this study amounted to 56,901 consumers and the sample in this study amounted to 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, and hypothesis tests. The results of this study show Price (X1) and Promotion (X2) on Purchase Decision (Y) with the regression equation Y = Y = 16.887 + 0.143 X1 + 0.397 X2. The value of the correlation coefficient between the independent variable and the price variable (X1) and promotion (X2) has a strong relationship with the purchase decision (Y). The determination value was 0.432 or 43.2% while the remaining 56.8% was influenced by other factors that were not studied in this study. The hypothesis test partially obtained a positive value price calculated > ttable (8.048 > 1.985) then H0 was rejected and H1 was accepted, this shows that there is a significant influence between the price on the purchase decision. The hypothesis test was partially obtained with a promotion of a positive value of the tcal > table (7.603 > 1.985), then H0 was rejected and H2 was accepted, this shows that there is a significant influence between promotion on the purchase decision. The results of the hypothesis F test were obtained with a value of F calculated > F table or (36.894 > 3.09). This was strengthened by a significant value (0.000 < 0.05). It can be concluded that prices and promotions simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion¸ Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pizza Hut Di Margonda Depok. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 56,901 konsumen dan sample dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis.

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

Hasil penelitian ini menunjukkan Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi Y = Y = 16,887 + 0,143 X1 + 0,397 X2. Nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel harga (X1) dan promosi (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi 0,432 atau 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis secara parsial diperoleh harga nilai positif thitung > ttabel (8,048 > 1,985) maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis secara parsial diperoleh promosi nilai positif thitung > ttabel (7,603 > 1,985) maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukan terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (36,894 > 3,09). Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Harga, Promosi¸ Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman industri makanan cepat saji terus mengalami perkembangan yang pesat, gaya hidup perkotaan yang semakin modis banyak masyarakat tidak dapat menghindari makanan cepat saji. Makanan cepat saji hadir dalam berbagai cara, yang disajikan secara higienis, instan dan praktis. Restoran cepat saji merupakan trend bisnis baru yang disambut oleh semua kalangan, karena restoran cepat saji menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, restoran makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Restoran-restoran makanan cepat saji seperti McDonald's, Pizza Hut, KFC dan CFC menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat Internasional

Tabel 1.1
Peringkat Franchise Terlaris Secara Internasional Tahun 2023

No	Nama Restoran	Jumlah
1	KFC	US$ 334,4
2	McDonald's	US$ 314,1
3	Pizza Hut	US$ 235,8
4	Starbucks	US$ 82,8
5	Hokben	US$ 62,8

Sumber: detik.com (diakses pada tanggal 21 maret 2024)

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat bahwa restoran KFC dengan jumlah US$ 334,4 , McDonald's dengan jumlah US$ 314,1, dan Pizza Hut US$ 235,8. Makanan cepat saji masih menjadi primadona dan mencetak penjualan tertinggi, terdapat KFC, McDonald's dan Pizza Hut menjadi tiga restoran teratas yang mendominasi pasar *food service* di dunia Internasional

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

Tabel 1.2
Daftar *Franchise* Pizza Di Indonesia Per Juli 2024

No	Nama *Brand*	Pendapatan
1.	Domino's Pizza	6,7 Miliyar
2.	Pizza Hut	4,2 Miliyar
3.	Djon's Pizza	172 Juta
4.	Pizza Prank	150,7 Juta
5.	Party Pizza	57,4 Juta

Sumber: topfranchise.com (diakses pada tanggal 16 desember 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa Restoran Pizza yang terkenal di Indonesia dan menduduki peringkat pertama adalah Domino's Pizza dengan pendapatan sebanyak 6,7 Miliyar, peringkat kedua Pizza Hut dengan pendapatan sebanyak 4,2 Miliyar, peringkat ketiga Djon's Pizza dengan pendapatan sebanyak 172 Juta, peringkat keempat Pizza Prank dengan pendapatan 150,7 Juta, peringkat kelima Party Pizza dengan pendapatan 57,4 Juta. Pizza Hut merupakan jaringan restoran Pizza Hut terbesar di dunia, yang telah mencapai 19.866 restoran di seluruh dunia di tahun 2023. Pizza Hut menyediakan bermacam pizza dengan topping yang berbeda-beda seperti juga pasta, salad dan berbagai macam makanan lainnya dan minuman.

Tabel 1.3
Penjualan Pizza Hut di Margonda Depok Tahun 2021 – 2023

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase
2021	13,311,015,913	13,005,989,815	98,15%
2022	12,962,208,721	12,397,338,435	96,02%
2023	12,275,000,000	11,013,092,597	89,45%

Sumber: data penjualan pizza hut margonda depok

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat dilihat penjualan Pizza Hut di Margonda Depok selama tiga tahun terakhir tidak mencapai target. Pada tahun 2021 Pencapaian target hanya 98,15% dari 100%, per tahun 2022 pencapaian target hanya 96,02% dari 100%, per tahun 2023 pencapaian target hanya 89.45% dari 100%. Dari ketiga tahun tersebut tahun 2023 merupakan tahun dengan penjualan paling sedikit

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

Tabel 1.4
Data Pengunjung Yang melakukan Pembelian Pada Pizza Hut Margonda Depok

No	Bulan	2021	2022	2023
1.	Januari	5.300	5.364	5.202
2.	Febuari	4.663	6.210	4.693
3.	Maret	5.316	5.339	5.071
4.	April	5.377	4.887	5.706
5.	Mei	6.959	4.969	4.581
6.	Juni	5.960	4.823	5.303
7.	Juli	5.402	5.511	4.966
8.	Agustus	5.619	5.890	5.571
9	September	5.108	4.832	4.937
10.	Oktober	5.661	5.291	4.744
11.	November	5.145	4.957	2.814
12.	Desember	6.196	6.013	3.313
	Total	66.706	64.086	56.901

Sumber: data Sekunder pizza hut margonda depok

Dari data tabel 1.4 tersebut terlihat bahwa dalam tiga tahun terakhir pengunjung pizza hut mengalami penurunan total pengunjung terlihat selisih total pengunjung dari tahun 2021 hingga 2023 adalah 9.085 pengunjung.

Daftar menu Pizza Hut Margonda Depok pada tahun 2023. Dari tabel menu tersebut dapat terlihat bahwa Pizza Hut Margonda Depok memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenisnya. Untuk menu pizza, tersedia pilihan seperti *Splitza, Cheesy Bites,* dan *SC Sausage* yang dapat dipilih dalam berbagai ukuran dengan harga mulai dari Rp 48.000 hingga Rp 189.000. Selain itu, terdapat paket pizza dengan harga antara Rp 170.000 hingga Rp 283.000 yang cocok untuk dinikmati bersama. Menu lainnya, seperti *pasta, rice, appetizer,* dan *dessert,* juga tersedia dengan harga pasta mulai dari Rp 61.000 hingga Rp 78.000, serta *dessert* mulai dari Rp 25.000 hingga Rp 38.000

Tabel 1.6
Kegiatan Promosi Pizza Hut Margonda

Indikator	Promosi yang digunakan	Tahun		
		2021	2022	2023
Advertising	*Instagram*	✓	✓	✓
	Banner / Baliho	✓	✓	✓
	Sticker Box *Delivery*	✓	✓	✓
	Televisi	✓	✓	✓
Sales Promotion	*Discount*	✓	✓	✓
	Kupon	✓	✓	✓
	Event	✓	✓	✓
Personal Selling	Presentasi	✓	✓	✓
	Hadiah Langsung	✓	✓	✓
	Insentif / *Cashback*	✓	✓	✓
Public Relations	*Sponsorship*	✓	✓	✓
	Special Event	✓	✓	✓
Direct Marketing	*Mobile Marketing*	✓	✓	✓
	Catalog	✓	✓	✓

Sumber: tabel berdasarkan data pizza hut margonda depok, diolah oleh peneliti 2025

Dari tabel 1.6 data tersebut dapat dijelaskan bahwa Pizza Hut melakukan segala upaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk disetiap tahunnya. Panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan

KAJIAN PUSTAKA

1. **Harga**
   Menurut Kotler dan Armstrong (2018:46) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. **Promosi**
   Menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) menyatakan promosi merupakan segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut

3. **Keputusan Pembelian**
   Menurut Sangadji & Sopiah, (2016:120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Mangkunegara, (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli, kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, menganalisis dan menyusun laporan hasil menurut Saputra dalam Priadana (2021:39). Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu (Sugiono dalam Priadana, 2021:43). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif (Siyoto dan Sodik dalam Priadana, 2021:40).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Uji Validitas**
   Dari tabel 4.8 menunjukan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel Harga (X1) adalah valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian, karena nilai r hitung > r tabel

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas (X1)

Variabel Penelitian	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,372	0,196	VALID
	X1.2	0,542	0,196	VALID
	X1.3	0,555	0,196	VALID
	X1.4	0,416	0,196	VALID
	X1.5	0,538	0,196	VALID
	X1.6	0,464	0,196	VALID
	X1.7	0,581	0,196	VALID
	X1.8	0,417	0,196	VALID
	X1.9	0,414	0,196	VALID
	X1.10	0,523	0,196	VALID

Sumber: data primer yang diolah SPSS versi 26(2025)

Tabel 4.9
Hasil uji Promosi (X2)

Variabel Penelitian	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0,556	0,196	VALID
	X2.2	0,503	0,196	VALID
	X2.3	0,630	0,196	VALID
	X2.4	0,402	0,196	VALID
	X2.5	0,451	0,196	VALID
	X2.6	0,564	0,196	VALID
	X2.7	0,594	0,196	VALID
	X2.8	0,425	0,196	VALID
	X2.9	0,621	0,196	VALID
	X2.10	0,560	0,196	VALID

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.9 menunjukan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel promosi (X2) adalah valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian karena nilai r hitung > r tabel

Tabel 4.10
Hasil uji Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,500	0,196	VALID
	Y.2	0,583	0,196	VALID
	Y.3	0,572	0,196	VALID
	Y.4	0,351	0,196	VALID
	Y.5	0,449	0,196	VALID
	Y.6	0,349	0,196	VALID
	Y.7	0,596	0,196	VALID
	Y.8	0,550	0,196	VALID
	Y.9	0,397	0,196	VALID
	Y.10	0,291	0,196	VALID

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.10 menunjukan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel Kepuusan Pembelian (Y) adalah valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian karena nilai r hitung > r tabel

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reablititas

No	Variabel	Koefisien Croncbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,637	> 0,60	Reliabel
2	Promo (X2)	0,714	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,567	> 0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipernyaratkan sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam keadaan realible atau handal digunakan sebagai alat ukur

3. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

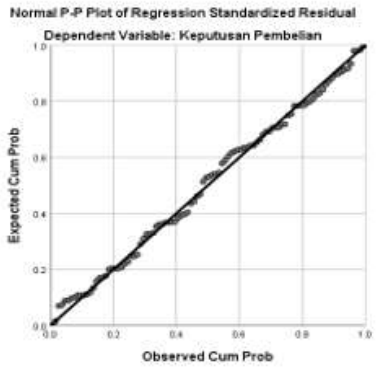
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09490392
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.038
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut menunjukan bahwa diketahui nilasi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Secara visual gambar normal probability plot dapat dilihat pada gambar berikut ini:

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824



Sumber data: diolah dengan SPSS 26 (2025)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Garis P-P Plot

Dari gambar 4.2 probability plot dapat dilihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada dan menyebar sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi asumsi normalitas

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.488	2.167			
	Harga	.136	.059	.199	.792	1.262
	Promosi	.413	.066	.540	.792	1.262

Sumber: diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukan maka dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi sebesar 0,792 > 0,10 dan nilai VIF variabel harga dan promosi sebesar 1,262 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi tidak terjadi gejala multikolineritas.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

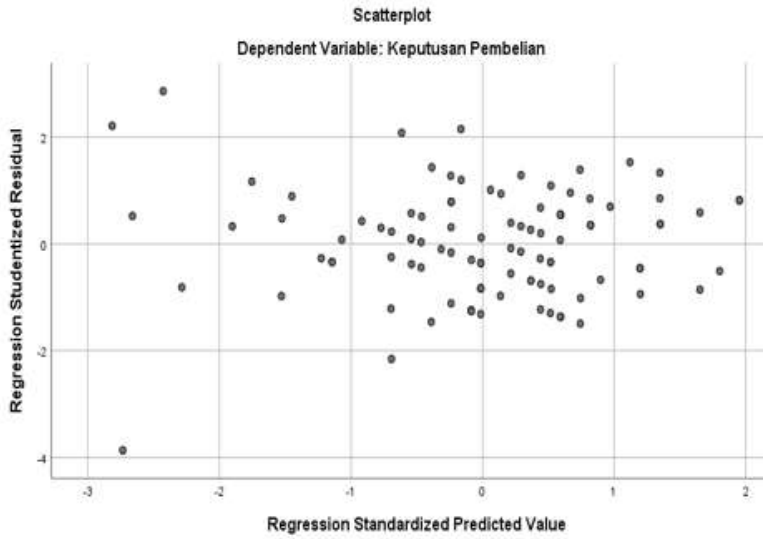
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655[a]	.429	.417	2.11639	2.158

Sumber: diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukan bahwa nilai Dw yaitu 2,158 yang berada pada interval 1,550-2,460 , maka dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi dalam data tersebut

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah SPSS 26 (2024)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

7. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Berganda (Y)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.887	2.094		8.065	.000
	Harga	.143	.059	.216	2.414	.018
	Promosi	.397	.068	.519	5.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.18 perhitungan diatas dapat dilihat rumus regresi linier berganda yaitu: Y = 16,887 + 0,143 X1 + 0,397 X2 Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

a. Didapat nilai konstanta 16,887 , maka jika variabel X1 dan X2 tidak ada, maka nilai variabel Y = 16,887
b. Nilai 0,143 artinya apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel Harga (X1) terjadi perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,143.
c. Nilai 0,397 artinya apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 satuan variabel promosi (X2) terjadi perubahan pada keputusan pembelian (Y) 0,60-0,799.

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 7, Juli 2025
E-ISSN : 3047-7824

8. Uji Hipotesis

Tabel 4.19
Hasil Uji t (X1) terhadap (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.922	1.816		13.720	.000
	Harga	.321	.059	.484	5.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil positif dengan thitung > ttabel atau (5,477 > 1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Margonda Depok

Tabel 4.20
Hasil Uji t (X2) terhadap (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.383	2.049		8.972	.000
	Promosi	.482	.060	.631	8.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil positif dengan thitung > ttabel atau (8,048 > 1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Margonda Depok

Tabel 4.21
Hasil Uji f (X1) dan (X2) terhadap (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.853	2	164.426	36.894	.000[b]
	Residual	432.307	97	4.457		
	Total	761.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 4.21 menunjukan hasil positif dengan nilai fhitung > ftabel atau (36,894 > 3,14) artinya dikatakan signifikan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Maka H0 ditolak dan H3 diterima,

sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pizza Hut di Margonda Depok

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan hasil analisis serta pembahasan mengenai Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen pada, Restoran Pizza Hut di Margonda Depok hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi Y = 24,922 + 0,321 X_1, dan koefisien korelasi sebesar 0,484 artinya variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,234 atau 23,4% sedangakan sisanya 76,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (5,477 > 1,985), hal ini diperkuat dengan *probability* 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang significant secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wardah Restoran Pizza Hut di Margonda Depok, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi Y = 18,383 + 0,482 X_2, dan koefisien korelasi sebesar 0,631 artinya variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,398 atau 39,8% sedangkan sisanya 60,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (8,048 > 1,985) hal ini diperkuat dengan *probability significancy* 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh yang significant secara parsial antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wardah Restoran Pizza Hut di Margonda Depok, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi Y = 16,887 + 0,143 X_1 + 0,397 X_2, dan koefisien korelasi sebesar 0,657 artinya variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,432 atau 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh dengan nilai F_{hitung} > F_{tabel} atau (36,894 > 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terhadap pengaruh yang significant secara simultan antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Restoran Pizza Hut di Margonda Depok

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 Enterpreneurship Research*, *1*(2), 43-60.

Dharamesa, Handoko.(2022). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumsi.* Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta.

Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(3), 275–292. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049

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. https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.618

Kotler dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P dan Keller, K.L. *Manajemen pemasaran (jilid 1*). Jakarta Erlangga, 2009.

Kotler, p. Dan Keller, K.L. *Manajemen pemasaran (Jilid 2).* Jakarta, Erlangga, 2009.

Kuspurnami, S. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Ukm Cake And Bakery Jigo Desa Petunjungan* (Doctoral dissertation, Politekin Harapan Bersama Tegal).

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 pantine.* Univesitas Pamulang, Tangerang Selatan.

Monica, A., & Bahrun, 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.

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

Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alphabeta.

Sugiyono, Dr.Prof. *Cara mudah menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Dinas Arsip dan perpustakaan kab. Klaten, 2013.

Sugiyono. (2019*). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabet.

Supiandi, G., Priatna, I. A., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Strategi bisnis agen profesional di era digital property survay pada discovery property bsd*. *1(4)*, 150–162.

Sutaro. (2022) *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwatno, Ariawaty, dan Imaniyati.(2022). *Pengantar Manajemen edisi panduan pengelolaan Organisasi di era digital*. Depok: Rajagrafindo Perseda.

Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: Andi.