



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wingstop Di Living World Kota Wisata Cibubur

Syifa Nurfadilah¹, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Keyword:

Sales promotion, price perception, purchase decision, fast-food restaurant, Wingstop.

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's fast-food restaurant industry has intensified market competition, requiring businesses to implement effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aimed to examine the effects of sales promotion and price perception on purchase decisions at Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur. A quantitative approach was employed using a survey method involving 96 consumers selected through purposive sampling. Primary data were collected using a structured questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics 27. The analytical techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that sales promotion has a positive and significant effect on purchase decisions. Likewise, price perception positively and significantly influences purchase decisions and demonstrates a stronger effect than sales promotion. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, explaining 80.3% of the variance in consumers' purchase decisions, while the remaining 19.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that attractive promotional programs combined with favorable price perceptions play a crucial role in encouraging consumers to purchase products. Therefore, companies should continuously develop innovative promotional strategies while maintaining competitive pricing that reflects the quality and value of their products to enhance consumer purchase decisions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Syifa Nurfadilah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: spnrfh@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan serta minuman di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor restoran cepat saji. Pertumbuhan ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakatnya yang semakin praktis serta meningkatnya kebiasaan konsumsi makanan di luar rumah. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, hingga setiap perusahaannya dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Berdasar pada data, nilai industri makanan di Indonesia mencapai sekitar US\$26,3 miliar pada tahun 2023 dan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Selain itu, pada tahun yang sama beberapa restoran cepat saji mencatatkan penjualan yang paling tinggi.

Tabel 1. Nilai Industri Makanan di Indonesia

No	Perusahaan	Penjualan (US\$ Juta)
1.	McDonald's	48,1
2.	KFC	438,0
3.	Pizza Hut	271,1

Sumber: Databoks (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwasanya tingkat konsumsi masyarakat terhadap restoran cepat saji masih tinggi, sehingga keputusan pembelian konsumennya menjadi faktor yang sangat penting guna menentukan keberhasilan suatu usahanya. Keputusan pembelian yaitu proses di mana konsumennya memilih serta memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan (Mardiasih, 2019). Tingginya keputusan pembelian akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan serta keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang makin ketat.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk penawaran seperti diskon, cashback, maupun paket bundling. Promosi yang efektif bisa meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwasanya promosi penjualan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembeliannya, sehingga semakin baiknya strategi promosi yang dilakukan maka semakin besarnya kemungkinan konsumen dalam melakukan pembeliannya. (Emilio, 2022)

Selain promosi penjualan, faktor lainnya yang memengaruhi keputusannya pembelian yaitu persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai harga suatu produknya, apakah sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, konsumen cenderung lebih selektif serta membandingkan harga sebelum melakukan pembeliannya. Maka, harga yang dianggap sesuai serta terjangkau akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwasanya persepsi harga berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya. (Devi Edriani, 2021)

Wingstop sebagai salah satu restoran cepat saji juga ikut bersaing dalam industri ini. Khusus pada Wingstop di Living World Kota Wisata Cibubur, berdasarkan data internal, penjualan pada awal tahun 2026 menunjukkan adanya fluktuasi dari bulan ke bulan.

Tabel 2. Data Penjualan Wingstop Periode Januari – Maret 2026

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Januari 2026	472.865.434
2.	Februari 2026	404.321.560
3.	Maret 2026	661.010.480

Sumber: Restoran Wingstop (2026)

Berdasar pada tabel tersebut, terlihat bahwasanya terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari serta peningkatan signifikan pada bulan Maret. Fluktuasi ini menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian konsumennya bersifat dinamis serta dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi penjualan serta persepsi harga.

Berdasar pada peneliti terdahulu, sebagian besar penelitiannya menunjukkan bahwasanya promosi penjualan serta persepsi harga berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembeliannya (Faroman, 2022). Namun begitu, terdapat beberapa temuan yang menunjukkan hasil yang berbeda, dimana tidak semua variabel berdampak signifikan baik secara parsial maupun silmutan (Ena et al., 2019). Perbedaan hasil penelitiannya menunjukkan adanya research gap, hingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kembali pengaruh promosi penjualan serta persepsi harga oada keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Wingstop di Living World Kota Wisata Cibubur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian di Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode April–Juni 2026.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, penelitian juga menggunakan observasi dan studi dokumentasi sebagai data pendukung untuk memperkuat informasi yang diperoleh dari responden. Variabel yang diteliti meliputi promosi penjualan sebagai variabel independen pertama (X_1), persepsi harga sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dengan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Promosi Penjualan
- X_2 = Persepsi Harga
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- ε = Galat (error)

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi penjualan dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	40,6
	Perempuan	57	59,4
Usia	17–22 tahun	38	39,6
	23–27 tahun	39	40,6
	28–32 tahun	14	14,6
	>33 tahun	5	5,2
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	42,7
	Karyawan Swasta/PNS/ASN	33	34,4
	Wirausaha	9	9,4
	Lainnya	13	13,5
Intensitas Kunjungan	1 kali	15	15,6

	2–3 kali	43	44,8
	>3 kali	38	39,6

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri atas 96 konsumen Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57 orang (59,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang (40,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 23–27 tahun sebanyak 39 orang (40,6%), diikuti kelompok usia 17–22 tahun sebanyak 38 orang (39,6%), usia 28–32 tahun sebanyak 14 orang (14,6%), dan usia di atas 33 tahun sebanyak 5 orang (5,2%).

Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 41 orang (42,7%), diikuti karyawan swasta/PNS/ASN sebanyak 33 orang (34,4%), responden yang berwirausaha sebanyak 9 orang (9,4%), serta kategori lainnya, seperti belum bekerja, anggota TNI, militer, dan ibu rumah tangga, sebanyak 13 orang (13,5%). Sementara itu, berdasarkan intensitas kunjungan, mayoritas responden telah berkunjung sebanyak 2–3 kali, yaitu 43 orang (44,8%), diikuti responden yang telah berkunjung lebih dari tiga kali sebanyak 38 orang (39,6%), sedangkan responden yang baru berkunjung satu kali berjumlah 15 orang (15,6%).

Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur didominasi oleh perempuan, berusia produktif, berstatus pelajar atau mahasiswa, serta memiliki frekuensi kunjungan yang relatif tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sehingga mampu memberikan penilaian terhadap promosi penjualan, persepsi harga, dan keputusan pembelian secara lebih objektif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X ₁)	X1.1	0,768	0,2006	Valid
	X1.2	0,647	0,2006	Valid
	X1.3	0,617	0,2006	Valid
	X1.4	0,668	0,2006	Valid
	X1.5	0,791	0,2006	Valid
	X1.6	0,661	0,2006	Valid
	X1.7	0,778	0,2006	Valid
	X1.8	0,734	0,2006	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,742	0,2006	Valid
	X2.2	0,730	0,2006	Valid
	X2.3	0,687	0,2006	Valid
	X2.4	0,712	0,2006	Valid
	X2.5	0,644	0,2006	Valid
	X2.6	0,723	0,2006	Valid
	X2.7	0,769	0,2006	Valid
	X2.8	0,590	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,724	0,2006	Valid
	Y2	0,616	0,2006	Valid
	Y3	0,746	0,2006	Valid
	Y4	0,749	0,2006	Valid
	Y5	0,711	0,2006	Valid
	Y6	0,768	0,2006	Valid
	Y7	0,733	0,2006	Valid
	Y8	0,700	0,2006	Valid

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 96 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada nilai r tabel.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,2006 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,590–0,791. Nilai tertinggi terdapat pada item $X_{1.5}$ sebesar 0,791, sedangkan nilai terendah terdapat pada item $X_{2.8}$ sebesar 0,590. Meskipun merupakan nilai terendah, koefisien tersebut tetap berada di atas nilai r tabel sehingga memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	0,858	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,852	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel promosi penjualan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858, persepsi harga sebesar 0,852, dan keputusan pembelian sebesar 0,866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81982021
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.041
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

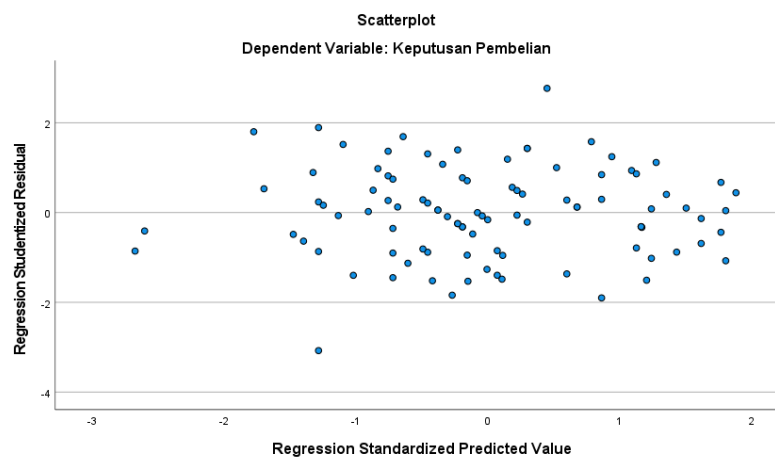
Hasil uji normalitasnya pada Tabel 6 menunjukkan bahwasanya nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,200, yang jauh lebih besar dari nilai signifikansinya 0,05. Hal itu berarti bahwasanya data residualnya pada model regresi berdistribusi normal. Mean residual menunjukkan nilai 0,0000000 (mendekati nol), yang merupakan salah satu ciri distribusi normal. Standard deviation yaitu 1,81982021 juga menunjukkan penyebaran data yang relatif merata.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan (X_1)	.244	4.100

	Persepsi Harga (X2)	.244	4.100
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil uji multikolinearitasnya pada Tabel 7 menunjukkan bahwasanya kedua variable independen mempunyai nilai Tolerance yaitu 0,244 yang lebih besar dari standar minimum 0,10, serta nilai VIF yaitu 4,100 yang lebih kecil dari standar maksimum 10. Meskipun nilai Tolerance serta VIF menunjukkan angka yang sama untuk kedua variable, hal ini tidak berarti kedua variable berkorelasi sempurna, melainkan menunjukkan bahwasanya tingkat kolinearitas antar variable independen masih dalam batas yang bisa diterima.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasar pada Gambar 2, hasil scatterplot menunjukkan bahwasanya titik-titik data tersebar secara acak di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang acak dan relatif merata di sepanjang sumbu X mengindikasikan bahwasanya model regresinya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.966	1.619		.597	.552
	Promosi Penjualan (X1)	.418	.098	.398	4.276	.000
	Persepsi Harga (X2)	.551	.097	.528	5.672	.000
a. Dependent Variable: TotalY						

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,966 + 0,418X_1 + 0,551X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi Penjualan

X₂ = Persepsi Harga

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 0,966 menunjukkan bahwa apabila promosi penjualan dan persepsi harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,966. Koefisien regresi promosi penjualan (X_1) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel persepsi harga tetap. Sementara itu, koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0,551 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,551 satuan, dengan asumsi promosi penjualan tetap. Nilai koefisien yang positif pada kedua variabel mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan dan semakin positif persepsi harga konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selain itu, koefisien persepsi harga yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung (4,276) > t tabel (1,9854) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,418 menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ningrum et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung (5,672) > t tabel (1,9854) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,551 menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian di Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1284.790	2	642.395	189.891	.000 ^b
	Residual	314.616	93	3.383		
	Total	1599.406	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X1)						

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 189,891 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi goodness of fit dan kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi promosi penjualan dan penetapan harga yang sesuai berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.799	1.839
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X1)				

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,803, yang berarti bahwa 80,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel promosi penjualan dan persepsi harga. Sementara itu, 19,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa model tetap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang baik dalam menganalisis pengaruh promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik program promosi yang diberikan, seperti potongan harga, voucher, paket bundling, maupun bonus pembelian, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai program promosi yang diterapkan Wingstop telah memberikan manfaat dan mampu menarik minat konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningrum et al. (2023) dan Lina Katrin et al. (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, dan kemampuan daya beli.

Nilai rata-rata persepsi harga sebesar 4,04 menunjukkan bahwa responden menilai harga produk Wingstop telah sesuai dengan kualitas yang diterima dan masih kompetitif dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Selain itu, koefisien regresi persepsi harga lebih besar dibandingkan promosi penjualan, sehingga menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyaningsih et al. (2025), Ena et al. (2019), dan Rohmawati dan Paludi (2022) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur. Nilai koefisien determinasi sebesar 80,3% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi penjualan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Di antara kedua variabel tersebut, persepsi harga memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ningrum et al. (2023), Ena et al. (2019), dan Faroman (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wingstop di Living World Kota Wisata Cibubur, baik secara parsial maupun simultan. Semakin menarik program promosi yang ditawarkan, seperti diskon, voucher, hadiah, dan paket bundling, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula, persepsi harga yang positif, yaitu harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Wingstop Living World Kota Wisata Cibubur disarankan untuk terus mengembangkan program promosi yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, seperti pemberian diskon, cashback, voucher, maupun paket bundling, guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk agar persepsi positif konsumen tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun electronic word of mouth, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (n.d.). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen Dalam survey Blackbox , dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19 . . 130–137.
- Andriana. (2017). Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM). 15(2), 239–246.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). 6(3), 96–107.
- Assaukani, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (4).
- Devi Edriani. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekobistek, 10(2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Drs. M. Nursalim Malay, M. S. (2022). Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JASP.
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Management (SME's), 10(3), 299–310.
- Faroman, K. N. S. F. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. Akutansi Dan Manajemen Bisnis, 2(3), 16–23.
- Lina Katrin, I., Setyorini, H. . D., & Haryono, M. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. The Journal Gastronomy Tourism, 3(2), 75–83. <https://doi.org/10.17509/gastur.v3i2.3626>
- Luhglatno, Kumala, D., Yulianti, M. L., Susanti, A., Sriharyati, S., Susila, M. R., Irdhayanti, E., & Bilgies, A. F. (n.d.). Metode Penelitian Manajemen.
- Mardiasih, T. S. (2019). Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. IQTISHADEquity jurnal Manajemen, 2(1). 2(1), 1–10.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. 1(1), 394–403.

- Norfai, SKM., M. K. (2020). Manajemen Data Menggunakan SPSS Penulis:
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran sales promotion dan brand equity dalam memengaruhi re-purchase intention produk fashion di marketplace. 9, 1582–1591.
- Rizky Dwi Salsabilla Machmudi, K. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Cashless Menggunakan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Di Jawa Timur. 07(01), 1–7.
- Rohmawati, & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Suisse Bakery. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 415–426. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8020574>
- Salomo Fernando, & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *הארץ*, 15(8.5.2017), 2003–2005.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. 2, 1070–1079.
- Setyaningsih, S., Faisal, N. Z., Lucahya, A., & Janah, N. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. 3.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. 5(1), 1–15.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Penerbit.
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang. 3(2).