



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Masyarakat di Restoran Panghegar Depok

Faridah

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

idad4200@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan mengkaji bagaimana harga dan promosi memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Restoran Panghegar, Depok. Pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan survei terhadap 86 partisipan. Metode validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, analisis individual (uji-t), dan analisis keseluruhan (uji-F) digunakan untuk memeriksa data. Penelitian tentang keinginan membeli menunjukkan pengaruh harga yang positif dan signifikan ($t = 6,755$; $p < 0,001$). Sementara itu, jika dilihat secara individual, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan ($t = 0,030$; Sig. = 0,976). Namun secara bersamaan, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh harga dan promosi ($F = 62,832$; $p < 0,00$, koefisien determinasi (R^2) adalah 0,602. Ini menyiratkan bahwa 60,2% dari variasi minat beli dapat dijelaskan oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun iklan merupakan komponen pelengkap yang efektivitasnya harus ditingkatkan, harga merupakan aspek kunci yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Restoran

1. Latar Belakang

Dalam zaman modern yang ditandai oleh persaingan pasar yang sangat ketat, perusahaan dituntut untuk mengerti dengan baik faktor-faktor konsumen membeli. Saat ini, pilihan konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang rumit, seperti nilai, kualitas, dan cara pandang terhadap sebuah merek. Dalam situasi ini, harga dan promosi tampil sebagai dua alat pemasaran yang sangat penting. Kedua unsur ini memainkan peran penting dalam membentuk pandangan nilai di pikiran konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.

Harga, menurut pandangan konsumen, tidak hanya merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan. Selain itu, harga sering kali berfungsi sebagai tanda kualitas, prestise, dan posisi suatu produk dalam pasar. Harga yang sangat tinggi dapat dianggap tidak wajar, tetapi harga yang sangat rendah juga dapat menimbulkan keraguan mengenai kualitasnya. Sebaliknya, strategi harga yang tepat dapat membangun anggapan bahwa produk memiliki nilai yang sesuai dengan pengeluaran yang dilakukan.

Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan audiens yang ditargetkan. Melalui berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat, perusahaan berupaya untuk meningkatkan pengenalan merek, menjelaskan manfaat produk, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam berbagai situasi, keberhasilan promosi dapat mengatasi perhatian konsumen terhadap harga. Sebagai contoh, diskon atau penawaran "beli satu gratis satu" dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka menerima nilai lebih, walaupun harga awal produk tersebut mungkin sudah cukup tinggi.

Meskipun teori-teori pemasaran telah lama menegaskan pentingnya harga dan promosi, tantangan praktis di lapangan menunjukkan adanya inkonsistensi. Banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi harga kompetitif dan promosi agresif, namun masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah ada faktor lain yang lebih dominan, atau apakah interaksi antara harga dan promosi yang tidak tepat menjadi penyebabnya? Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan praktis antara teori dan implementasi.

Secara akademis, studi-studi terdahulu seringkali menghasilkan temuan yang bervariasi. Sebagian penelitian mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar pada keputusan impulsif, sementara yang lain menunjukkan bahwa harga menjadi penentu utama, terutama untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Inkonsistensi ini menciptakan kesenjangan teoretis, yang menegaskan bahwa hubungan antara harga, promosi, dan minat beli tidaklah bersifat universal, melainkan sangat bergantung pada konteks industri, jenis produk, dan karakteristik demografi konsumen yang dituju.

Dalam bidang pemasaran, aspek promosi dan harga merupakan dua elemen penting yang berpengaruh besar terhadap pandangan konsumen serta pilihan pembelian yang mereka lakukan, Kotler & Keller 2022.[1]. Harga menentukan jumlah keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau layanan, sehingga harga merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan organisasi. Sesuai penelitian Nurliyanti,dkk2022, [2],ditemukan bahwa harga yang wajar berpengaruh terhadap pembelian, dan kualitas yang menarik perhatian konsumen di platform e-commerce. Selain itu juga ditemukan oleh Abdul Ghofur[3] bahwa harga yang lebih bersaing merupakan salah satu alasan utama yang membuat konsumen tertarik memilih produk tertentu daripada produk serupa dari merek lain. Produk sejenis dari merek yang berbeda.

Menurut Tjiptono, 2019 [4], Harga berperan sebagai indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menentukan harga yang tepat dapat berfungsi sebagai strategi kompetitif, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat, dan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kesan negatif mengenai mutu. Karena itu, pemahaman mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli menjadi rancangan penting untuk manajemen pemasaran efektif.

Restoran Panghegar, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner, harus teliti dalam mengatur promosi dan harga agar mampu bersaing dan tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin memilih. Sebaliknya, kecenderungan masyarakat dalam mencari lokasi bersantai, terutama pada akhir pekan, mendorong warung makan untuk tidak hanya menyajikan rasa, tetapi juga kenyamanan lingkungan. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang krusial untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan sekaligus mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek Kotler, 2016 [5], dan Agustina 2025[6]

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga dan promosi mempengaruhi konsumen untuk membeli, dengan studi kasus di Restoran Panghegar. Berdasarkan penelitian terbaru yang mengutip para ahli seperti, Kotler & Armstrong, 2019, [7], dan lainnya, beberapa indikator promosi yang sering digunakan, seperti : Promotional Message (Pesan promosi) Seberapa efektif komunikasi promosi yang disampaikan kepada konsumen. Ini mencakup daya tarik pesan, kejelasan informasi, kejelasan informasi, dan persuasifitasnya, Promotional Media (Media pemasaran): Pilihlah jenis media yang merupakan sarana untuk melakukan promosi, baik itu media cetak, media elektronik, atau media digital, Media Promosi (Promotional Media): Pilihlah media yang digunakan untuk menyampaikan promosi, baik media cetak, elektronik, maupun digital, Frekuensi Promosi (Promotional Frequency): Seberapa sering promosi dilakukan. Frekuensi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian berulang, Kualitas Promosi (Promotional Quality): Penilaian konsumen terhadap kualitas promosi yang dilakukan, seperti desain konten yang menarik, kualitas visual, dan kreativitas, dan Jangkauan Promosi (Promotional Reach): Total jangkauan atau seberapa banyak audiens yang dapat dijangkau oleh promosi dalam periode waktu tertentu.

Harga dapat berpengaruh pada pilihan konsumen mengenai mutu produk (layanan), dan promosi dapat memperkuat pengetahuan pelanggan tentang produk atau layanan yang ada. Sebab itu, agar dapat mempengaruhi pilihan konsumen, perusahaan wajib melaksanakan publisitas dengan baik juga menentukan harga yang adil. Azahra, 2023 [8]. Harga sebagai indikator nilai dan kualitas, memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Harga bukan sekadar angka, melainkan representasi dari kualitas, citra, dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Penentuan harga yang tepat dapat menjadi strategi yang tepat dapat menjadi strategi kompetitif yang ampuh. Harga yang terlalu tinggi menjauhkan konsumen, sebaliknya jika harga terlalu rendah bisa saja menimbulkan persepsi buruknya kualitas. Tjiptono, 2019[4]. Riset terbaru oleh Bayu Dwi, dkk2025,[9]. bahwa harga yang kompetitif dan transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk menilai kelayakan pembelian suatu produk adalah seberapa kompetitif harga yang ditawarkan, terutama ketika keuntungannya melebihi biaya yang dikeluarkan. Ketika membandingkan harga produk dengan produk lainnya, sangat perlu menyesuaikan harga dan manfaat yang diberikan. Pada konteks ini, manfaat yang diperoleh pembeli menunjukkan adanya imbas yang penting terhadap

besarnya penghargaan produk yang berkualitas tinggi atau terjangkau. Kotler dalam buku Syafrudin(2021:99), dikutip oleh Suryani&Burhan,2025[10], Kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk menjadi salah satu faktor penting dalam kebijakan penentuan harga perusahaan. Pelanggan akan selalu mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan mutu yang ditawarkan. Apabila kualitas produk terbukti lebih unggul, konsumen cenderung rela mengeluarkan biaya lebih besar.

Menurut Zikmund dan Babin (2011) yang dikutip dalam Fadli (2021)[11], promosi dijelaskan sebagai fungsi komunikasi suatu organisasi yang bertugas untuk memberikan informasi serta mempengaruhi atau mengajak calon pembeli. Promosi adalah elemen penting yang memengaruhi kesuksesan program pemasaran. Dwiyanti (Muhammad Fakhru Rizky Hanifa Yasin 2008) dalam Ridwan, et.al, 2021.[12]“Minat beli merupakan ukuran seberapa besar peluang yang dimiliki konsumen terkait dengan ketertarikan untuk melakukan pembelian tersebut”. Begitu juga dengan penentuan harga dan promosi sesuai pasar yang menjadi target pencapaian.

Promosi sebagai alat komunikasi pemasaran, menjadi jembatan komunikasi antara restoran dengan calon konsumen. Melalui berbagai kegiatan promosi seperti iklan, diskon, promosi khusus (bundling), atau program loyalitas, restoran dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan Kotler&Keller, 2016.[5]. Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen. Penelitian oleh Agustina&Akbar, 2025, [13], menunjukkan bahwa promosi yang kreatif dan relevan memiliki dampak positif yang kuat terhadap minat beli.

(Schiffman&Wisnblit, 2019)[14]., minat beli adalah fase kognitif di mana konsumen menunjukkan keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk tertentu. Minat beli dapat berfungsi sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran, sebab saat promosi berhasil menarik perhatian dan harga dianggap wajar, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ketika promosi berhasil membangkitkan ketertarikan dan harga dianggap wajar atau bernilai, maka minat beli konsumen cenderung meningkat. (Abdul Kadir, dkk. , 2021) dalam M. Riski Pauzi, 2023.[15]. Minat beli adalah merupakan untuk melakukan pembelian yang terwujud secara alami setelah mereka menyelesaikan proses sebelum pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam tahap pra-pembelian dengan cara mengidentifikasi kebutuhan mereka serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjawab beberapa masalah minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh harga dan promosi. Fenomena yang diamati menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana kedua variabel ini secara terpisah maupun bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan studi kuantitatif untuk memperoleh wawasan baru yang didapat melalui metode statistik dan berbagai teknik kuantitatif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif mempelajari berbagai fenomena atau variabel yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia. Metode kuantitatif menggunakan alat statistik objektif dan teori untuk menganalisis jenis hubungan yang ada antara variabel. Jaya, 2020 [16], Penelitian ini menilai bagaimana promosi dan harga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Data subyek digunakan untuk penelitian ini. Data ini merujuk pada informasi penelitian yang terdiri dari pendapat, sikap, pengalaman, atau sifat individu atau kelompok yang sedang diteliti tersebut.

Informasi yang diperoleh adalah data primer yang dikumpulkan dari individu yang mengisi kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di warung makanan Sunda. Karakteristik individu atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian tersebut. Sumber data (informasi) berupa data primer yang didapatkan dari responden yang telah mengisi angket yang diberikan kepada responden yang berbelanja di warung sunda tersebut.

Populasi merupakan konsumen yang berbelanja yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel sebanyak 86 orang. Sampel diambil melalui teknik *probably sampling/insidental sampling*.

Teknik pengumpulan data, dengan kuesioner yang diberikan kepada siapa saja yang ditemui, kemudian data yang tersusun menggunakan aplikasi SPSS 25.

Teknik analisa data, melibatkan beberapa langkah, yang meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, melakukan analisis regresi linier berganda, dan melakukan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji validitas dan reliabilitas

Dengan tingkat signifikansi 5% (dua sisi) dan 86 responden, kita harus menyesuaikan nilai r-tabel $N = 86$, nilai r-tabel adalah sekitar 0,212. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan untuk variabel(X1), variabel(X2), dan Minat Beli(Y) terbukti valid, ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,212)).

Cronbach's Alpha untuk semua variabel di atas 0,70 → instrumen reliabel.

Tabel 1 Uji validitas gabungan

Variabel	R-Hitung	R.Tabel	Keterangan
Harga (X1)	.795 ^{**t*}	0,212	Valid
	.785 ^{**t*}		
	.915 ^{**t*}		
	.540 ^{**t*}		
	.562 ^{**t*}		
	.923 ^{**t*}		
	.785 ^{**t*}		
	.915 ^{**t*}		
Promosi (X2)	.820 ^{**t*}		
	.797 ^{**t*}		
	.833 ^{**t*}		
	.748 ^{**t*}		
	.755 ^{**t*}		
	.733 ^{**t*}		
	.700 ^{**t*}		
Minat Beli	.878 ^{**t*}		
	.818 ^{**t*}		
	.744 ^{**t*}		
	.839 ^{**t*}		
	.820 ^{**t*}		

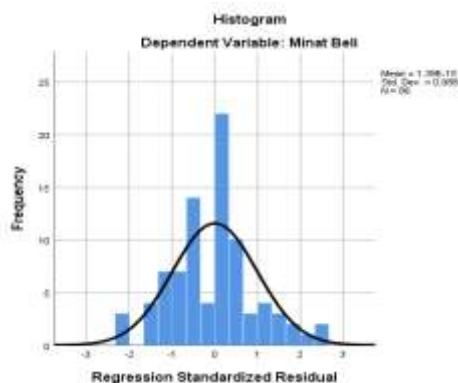
Tabel 2 Reliability X1,X2,Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,908	8
0,883	7
0,874	5

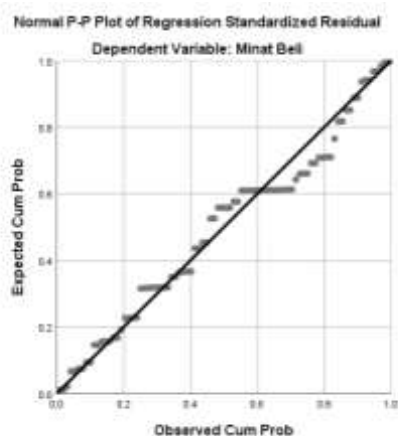
Seluruh instrumen pertanyaan dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,212). Nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70, dengan demikian kuesioner reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Normalitas



Gambar 1 Histogram



Gambar 2 P-Plot

Berdasarkan gambar 1-histogram terlihat garis berbentuk gunung yang berarti berdistribusi normal. Kemudian jika diperhatikan gambar 2-P-Plot menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal yang berarti data dikatakan normal. Hasil uji normalitas, nilai sig.Asymp. Sig.(2-tailed), adalah 0,008^c > 0,05, yang biasanya menunjukkan data normal.

3.2.2 Multikolinearitas,

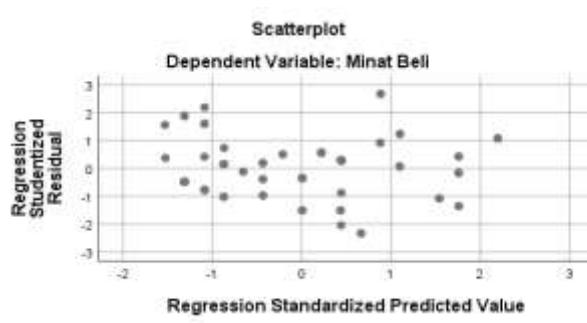
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,737	1,438		3,293	0,001		
Harga	0,459	0,068	0,773	6,755	0,000	0,366	2,734
Promosi	0,003	0,083	0,003	0,030	0,976	0,366	2,734

Berdasarkan hasil olah data SPSS25 coefficient tolerance didapatkan nilai VIF untuk variable harga dan promosi bernilai 0,336 lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya 2,734 < 10. Hal ini menandakan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresic.(Tabel 1)

3.2.3 Heteroskedastisitas:

Pada gambar Scatterplot menunjukkan data menyebar acak, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda; yaitu model yang mencakup dua atau lebih variabel independen. Model persamaan regresi:

$$Y = 4,737 + 0,459X_1 + 0,003X_2 + e$$

$$= 4,737 + 0,459X_1 + 0,003X_2 + e$$

- Harga (X1): Koefisien = 0,459 → setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga, minat beli naik 0,459 poin (signifikan).
- Promosi (X2): Koefisien = 0,003 → pengaruh sangat kecil dan tidak signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4

Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted-RSquare	Std.Error of the Estimated
1	.776 ^a	0,602	0,593	1,731

R² = 0,602 → 60,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh harga dan promosi.

Sisanya 39,8% dijelaskan faktor lain (misalnya kualitas produk, pelayanan, lokasi, suasana restoran, dll.).

4. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. ..	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,737	1,438		3,293	0,001		
Harga	0,459	0,068	0,773	6,755	0,000	0,366	2,734
Promosi	0,003	0,083	0,003	0,030	0,976	0,366	2,734

Pengaruh Parsial (Uji t)

Harga (X1): t = 6,755; Sig. = 0,000 → signifikan.

Promosi (X2): t = 0,030 Sig. = 0,976 → tidak signifikan

Uji t (parsial)

Harga: t = 6,755; Sig. = 0,000 → berpengaruh signifikan.

Promosi: t = 0,030; Sig. = 0,976 → tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel. 5 –ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig .
1	Regression	376,353	2	188,176	62,832	.000 ^b
	Residual	248,578	83	2,995		
	Total	624,930	85			

Sesuai hasil olah data SPSS dalam bentuk Anova dihasilkan nilai $F = 62,832$; $\text{Sig.} = 0,000 \rightarrow$ harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat beli.

Pembahasan

Penelitian ini untuk mengetahui apakah harga dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Restoran Panghegar Depok dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup nyata terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Uji hipotesis ini memperlihatkan variabel harga berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian sebesar 6,755, dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil dari penelitian mengonfirmasi harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dikemukakan Tjiptono (2019) bahwa harga berperan sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang sesuai dengan daya beli akan menumbuhkan persepsi positif mengenai kualitas serta meningkatkan niat untuk membeli produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurliyanti dkk. (2022) dan Bayu Dwi dkk. (2025) yang menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong pembelian berulang. Dalam konteks Restoran Panghegar, konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan layanan dibandingkan faktor promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penentuan harga yang tepat lebih efektif dalam meningkatkan minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berbeda dengan harga, variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai $t = 0,030$ dan signifikansi $0,976 > 0,05$. Koefisien regresi hanya sebesar 0,003, menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Restoran Panghegar belum berhasil memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Secara teoretis, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam penelitian ini, promosi yang diterapkan kemungkinan kurang variatif, tidak konsisten, atau belum menyentuh kebutuhan emosional konsumen. Hal ini berbeda dengan temuan Agustina & Akbar (2025) yang menekankan bahwa promosi kreatif di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan minat beli, terutama pada generasi muda. Dengan demikian, meskipun promosi tidak terbukti signifikan secara parsial, tetap diperlukan perbaikan strategi promosi agar dampaknya lebih terasa.

Pengaruh Harga dan Promosi

Meskipun promosi tidak signifikan secara parsial, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 62,832$; $\text{Sig.} = 0,000$). Hal ini berarti interaksi antara harga dan promosi mampu menjelaskan perubahan minat beli pelanggan. Nilai (R^2) sebesar 0,602, yang berarti 60,2%, minat beli berasal dari harga dan promosi, sisanya 39,8% dipengaruhi oleh hal lain seperti kualitas makanan, pelayanan, lokasi, suasana restoran, dan faktor psikologis konsumen.

Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran, di mana harga dan promosi menjadi elemen penting. Walaupun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, kontribusinya tetap terlihat ketika digabungkan dengan faktor harga. Artinya, konsumen merespons lebih baik ketika harga yang sesuai didukung oleh promosi yang tepat, meski kualitas promosi perlu ditingkatkan agar lebih efektif.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen di Restoran Panghegar Depok. Konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kenaikan persepsi positif terhadap harga secara langsung meningkatkan minat beli, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif, wajar, dan transparan menjadi aspek yang sangat krusial bagi pelaku usaha. Sebaliknya, promosi yang dilaksanakan oleh restoran tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang ada masih belum optimal dalam menarik perhatian maupun membangun keterikatan emosional konsumen. Namun demikian, ketika harga dan promosi dianalisis secara simultan, keduanya terbukti bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli dengan nilai determinasi 60,2%. Artinya, meskipun promosi tidak dominan, keberadaannya tetap memperkuat efek harga dalam menciptakan daya tarik terhadap konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang tepat, didukung oleh strategi promosi yang lebih inovatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, merupakan kombinasi penting dalam meningkatkan daya saing serta minat beli pada sektor kuliner yang semakin kompetitif.

Reference

- [1] K. L. Kotler, P., & Keller, *A framework for marketing management*. Pearson Education, 2022.
- [2] B. H. Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Daerah Tanah Rendah," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 2, no. 2, pp. 224–232, 2022.
- [3] Abdul Ghofur Ainun Najib, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee," vol. 47, no. 01, pp. 3922–3923, 2022.
- [4] G. Tjiptono, F., & Chandra, *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi., 2019.
- [5] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing management*. Pearson Education, 2016.
- [6] T. T. Agustina and R. R. Akbar, "Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor," vol. 4, no. 3, pp. 433–443, 2025.
- [7] G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of marketing*. Pearson Education, 2019.
- [8] F. Azahra and H. Hadita, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 678–691, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.351.
- [9] D. K. Bayu Dwi Setiawan, Misti Hariasih, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow di Sidoarjo," *J. Ekon. dan Ekon. Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 351–367, 2025, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>.
- [10] Suryani & Burhan, "Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Keputusan Pembelian Online Food Delivery Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat," vol. 14, no. 2, pp. 923–936, 2025.
- [11] M. Fadli, M. Heriyanto, L. Othman, P. Studi, and I. A. Bisnis, "Enrichment: -Journal of Management The Effect of Pricing and Promotion on Consumer Purchase Decisions of Suzuki Car at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru," *Enrich., J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 127–134, 2021, [Online]. Available: www.enrichment.iocspublisher.org
- [12] I. Ridwan et al., "The Asia Pacific Journal of Management Studies Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Primadelta Starlestari Rangkasbitung," *Asia Pacific J. Manag. Stud.*, vol. 8, no. 2, pp. 79–88, 2021.
- [13] P. Agustina and H. Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing," *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 3, no. 2, pp. 100–107, 2025, doi: 10.38035/jmpd.v3i2.329.
- [14] J. Schiffman, L., & Wisenblit, *Consumer behavior*. Pearson Education, 2019.
- [15] M. R. Pauzi, Hadita, and Dovina, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *J. Econ.*, vol. 2, no. 9, pp. 2453–2481, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.827.
- [16] I. M. Jaya, *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2020.