

Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Burger King di Kota Batam

Fanny Aulia Rezky¹, Ancala Laras Putri²

fannyusauliarzky@gmail.com¹, ancala@polibatam.ac.id²

Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Persaingan industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di Kota Batam, menuntut pelaku usaha seperti Burger King untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burger King di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah melakukan minimal tiga kali pembelian dalam waktu enam bulan terakhir. Sebanyak 100 responden berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Data primer diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 8,463 + 0,258X_1 + 0,473X_2$, dengan koefisien beta variabel promosi sebesar 0,220 ($p = 0,015$) dan persepsi harga sebesar 0,534 ($p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,453 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 45,3% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengandung implikasi, yaitu pentingnya bagi manajemen Burger King di Kota Batam untuk mempertahankan strategi promosi berbasis digital sekaligus memperkuat komunikasi kesesuaian harga dengan manfaat produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa desain *cross-sectional* yang tidak memungkinkan penarikan kesimpulan, serta cakupan variabel independen yang terbatas pada promosi dan persepsi harga sehingga tidak mencerminkan keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Burger King

ABSTRACT

Competition within Indonesia's fast-food industry, particularly in Batam City, requires business operators such as Burger King to develop a more thorough understanding of the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of promotion and price perception on purchasing decisions among Burger King consumers in Batam City. This study employs a quantitative approach with a cross-sectional design. Sampling was conducted using a nonprobability sampling technique, specifically the purposive sampling method, with respondent criteria requiring a minimum of three purchases within the preceding six months. A total of 100 respondents were obtained and deemed eligible for further analysis. Primary data were processed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software. The results of the regression analysis produced the equation $Y = 8.463 + 0.258X_1 + 0.473X_2$, with a beta coefficient of the promotion variable of 0.220 ($p = 0.015$) and price perception of 0.534 ($p < 0.001$), which indicates that both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The most dominant variable influencing purchasing decisions is price perception. The Adjusted R Square value of 0.453 indicates that the model is able to explain 45.3% of the variation in purchasing decisions. These findings imply that it is essential for Burger King's management in Batam City to sustain digital-based promotional strategies while enhancing communication regarding the alignment between price and product benefits in order to encourage consumer purchasing decisions. This study is subject to certain limitations, namely the cross-sectional design, which precludes causal inference, and the restricted scope

of independent variables confined to promotion and price perception which does not encompass the full range of factors influencing purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Price Perception, Purchase Decision, Consumer Behavior, Burger King*

1. Pendahuluan

Saat ini, persaingan antar perusahaan makanan cepat saji sangat ketat. Industri makanan cepat saji mengalami pertumbuhan yang pesat. Di kota Batam, terdapat banyak restoran cepat saji, salah satunya adalah Burger King. Selain Burger King, restoran cepat saji lainnya yaitu termasuk, *McDonald's*, KFC, A&W, *Domino's Pizza*, dan merek lainnya. Masing-masing perusahaan memperluas jangkauan pasar dengan membuka *outlet* di pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, maupun area permukiman yang memiliki mobilitas masyarakat tinggi. Burger King memiliki 2 *outlet* resmi yang dikelola secara nasional. Persebaran lokasi kedua *outlet* tersebut berada di titik strategis pusat keramaian dan bisnis di Kota Batam, sedangkan *McDonald's* memiliki 4 *outlet*, KFC sekitar 8 *outlet*, dan A&W 9 hingga 10 *outlet* dan *Domino's Pizza* sebanyak 4 *outlet*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Burger King harus bersaing secara langsung dengan kompetitor yang memiliki jaringan *outlet* yang relatif luas sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Burger King awalnya memasuki pasar Indonesia sekitar tahun 1980 tetapi menghentikan operasinya pada tahun 1998 karena dampak krisis keuangan Asia. Merek ini kembali memasuki Indonesia pada April 2007 di bawah manajemen Mitra Adiperkasa, perusahaan yang juga mengoperasikan waralaba *Starbucks* dan *Domino's Pizza*. Gerai pertamanya setelah kembali didirikan di Senayan City, Jakarta. Sama seperti restoran cepat saji lainnya, Burger King juga menawarkan burger dan minuman ringan sebagai menu utamanya. Namun, yang membedakannya adalah beberapa makanan ringan yang tersedia secara eksklusif di Burger King, seperti *Cheesy Fries* dan *chicken strips*, yang merupakan menu andalan merek ini. Selain itu, Burger King menawarkan berbagai promosi yang dirancang untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan (Soetanto,2022).

Burger King menargetkan pasar yang mencakup semua gender , khususnya pria dan wanita berusia 16 hingga 35 tahun. Selain itu, mereka juga fokus pada keluarga, anak-anak, generasi milenial, serta individu sibuk yang tertarik dengan makanan cepat saji. Burger King secara aktif menjalankan berbagai promosi di platform media sosial, media berita, dan melalui kupon setiap bulannya, seperti di Instagram, *Official Line*, *Facebook*, TV, dan lain-lain. Memberikan informasi komprehensif tentang produk dan berbagai penawaran kepada semua pengikutnya. Tidak hanya

melalui akun resmi yang menawarkan berbagai penawaran menarik setiap bulannya, Burger King juga berkolaborasi dengan platform pembayaran elektronik yang memiliki banyak promosi saat menggunakan metode pembayaran *digital* seperti Shopee, OVO, GoPay, Dana, Traveloka, LinkAja, dan lain-lain (Musyawarah 2025).

Dari sisi harga, menu andalan Burger King seperti Whopper dijual pada kisaran Rp50.000 hingga Rp60.000, sementara paket hemat seperti King Box dan menu *ala carte* lainnya berkisar antara Rp30.000 hingga Rp100.000-an tergantung ukuran dan jenis paket. Harga tersebut relatif berada pada level menengah-atas jika dibandingkan kompetitor sejenis seperti McDonald's dan KFC, yang secara umum menawarkan menu dengan harga sedikit lebih terjangkau, meskipun perbedaannya menjadi tidak terlalu signifikan apabila konsumen memilih paket hemat atau memanfaatkan promosi yang sedang berlangsung. Untuk menyiasati persepsi harga tersebut, Burger King secara rutin menghadirkan program promosi seperti *King Deals* yang menawarkan potongan harga hingga 50% untuk menu-menu andalan mulai dari Rp10.999, di samping promosi rutin melalui media sosial resmi seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, Burger King turut memperluas aksesibilitas produknya dengan menjalin kerja sama bersama penyedia jasa pesan-antar makanan daring (*online delivery*) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, sehingga konsumen dapat menikmati produk Burger King tanpa harus datang langsung ke gerai. Kombinasi antara penyesuaian persepsi harga melalui promosi dan perluasan saluran distribusi melalui layanan pesan-antar daring ini menjadi salah satu upaya Burger King untuk tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri makanan cepat saji di Kota Batam.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di dunia bisnis meliputi implementasi konsep yang merupakan tujuan utama perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk mengidentifikasi pasar sasaran yang dapat memberikan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi secara lebih efisien (Alimansyah, Krisnawati, dan Utomo 2022).

Salah satu cara perusahaan memperkenalkan produk kepada publik adalah melalui promosi. Ketika produk masih relatif baru, perusahaan perlu lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyak perusahaan berlomba-lomba menjangkau konsumen dan menawarkan penawaran dengan menggunakan metode yang efektif dan menarik agar produk mereka menarik bagi konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan

oleh produsen untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan menjaga hubungan dengan konsumen. Sebagai produsen, mereka dituntut untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk kepada calon konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk tersebut (Fahrillah 2024).

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Dita Mistianasari 2021 dalam Lawson-Body et al., 2017). Persepsi & harga merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Dita Mistianasari 2021 dalam Asamoah & Chovancová, 2011).

Pemilihan Burger King di Kota Batam sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik dan praktis. Secara akademik, Burger King berada dalam lingkungan industri makanan cepat saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi dengan merek seperti McDonald's, KFC, A&W, dan Domino's Pizza. Kondisi tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen sebagai fenomena yang relevan untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan strategi promosi dan persepsi harga. Selain itu, Burger King memiliki jumlah outlet yang relatif lebih sedikit dibandingkan beberapa pesaingnya di Kota Batam, sehingga strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya tarik konsumen. Secara praktis, Burger King di Kota Batam dipilih karena perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan secara aktif menggunakan berbagai strategi promosi, khususnya melalui media sosial dan kerja sama dengan platform pembayaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, konsumen juga perlu menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana promosi dan persepsi harga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu, kajian mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Burger King telah dilakukan di beberapa kota, seperti Soetanto (2022) pada Burger King Sidoarjo, Alimansyah, Krisnawati, dan Utomo (2022) pada Burger King Jatiasih, serta Musyawarah (2025) pada Burger

King Sun Plaza Medan. Namun demikian, kajian pada konsumen Burger King di Kota Batam masih terbatas; penelitian yang ditemukan sejauh ini baru sebatas kajian oleh Raja Silvia (2023) yang mengkaji hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen, bukan terhadap keputusan pembelian secara langsung, sehingga belum sepenuhnya menjawab bagaimana promosi dan persepsi harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota ini. Padahal, Kota Batam memiliki karakteristik pasar yang khas, yaitu tingkat persaingan restoran cepat saji yang tinggi serta jumlah outlet Burger King yang relatif lebih sedikit dibandingkan kompetitor utamanya. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King di Kota Batam, sekaligus melengkapi literatur mengenai perilaku konsumen makanan cepat saji pada konteks kota dengan tingkat persaingan tinggi namun jumlah outlet yang masih terbatas.

2. Kajian Literatur

landasan teori

1. Promosi

Suatu kegiatan yang ditujukan untuk menstimulus konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar selalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono 2008). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, namun apabila konsumen belum pernah mendengarkan atau belum yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk itu. Promosi berperan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima pesan dan bahkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tjiptono 2014 dalam Alimansyah, Krisnawati, and Utomo 2022).

Menurut Tjiptono (2008) indikator promosi yaitu:

1. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2. Persepsi Harga

Persepsi Harga berperan penting dalam pemasaran dalam pasar, harga merupakan persoalan sangat penting yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah nilai uang yang ditukar dari penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong 2012 dalam Alamsyah and Cahyono 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada 4 indikator persepsi harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seorang pelanggan dalam memilih serta mempergunakan suatu jasa maupun barang yang seharusnya dapat memenuhi kepuasan dirinya dan siap menerima resiko yang mungkin akan terjadi (Simanjuntak & Budiono 2020 dalam Nurizati and Manan 2023)

Kotler (2012) mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan produk : Suatu keputusan dimana seseorang yang mempertimbangkan dari berbagai informasi yang didapat untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian.
2. Kebiasaan membeli produk : Kebiasaan dalam membeli produk ini bisa dilihat dari orang terdekat dalam menggunakan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang sudah dibeli agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Melakukan pembelian produk : Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka melakukan pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis

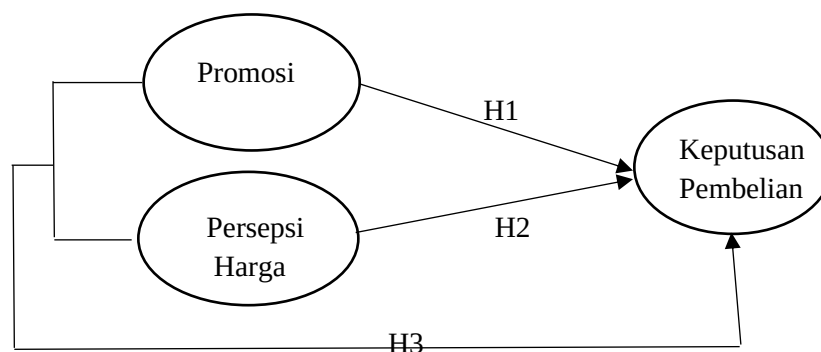
Hipotesis merupakan dugaan kesimpulan atau jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya, dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yaitu jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Berdasarkan tinjauan pustaka berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pengaruh Persepsi Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berikut gambar kerangka konseptual pada penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2026

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan desain penelitian *cross-sectional*. Desain *cross-sectional* dipilih karena data penelitian dikumpulkan pada satu waktu tertentu (satu titik waktu) untuk menyelidiki pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tanpa dilakukan pengamatan secara berkelanjutan terhadap responden yang sama. Dalam penelitian ini, promosi (X1) dan persepsi harga (X2) diidentifikasi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen.

Populasi sasaran yaitu masyarakat Kota Batam yang terdiri dari konsumen yang telah membeli produk secara *dine-in*, *takeaway*, dan *delivery* dari *outlet* Burger King yang berlokasi di

Kota Batam yaitu Burger King Batam Centre dan Burger King Harmoni Jodoh. Responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan, dengan kriteria kelayakan terbatas pada konsumen yang telah melakukan setidaknya tiga kali pembelian dalam enam bulan sebelumnya.

Ukuran sampel minimum ditetapkan menggunakan rumus *Lemeshow*, sehingga dibutuhkan 100 responden. Sebanyak 100 kuesioner valid dikumpulkan dan dianggap sesuai untuk analisis lebih lanjut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan *generalisasi*. Berdasarkan rumus

Maka digunakan dengan rumus *Lemeshow*, populasi tidak diketahui atau tidak terbatas yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan tertentu

(misal:tingkat kepercayaan 95% =1,96)

P = maksimal estimasi / proporsi perkiraan kejadian

(biasanya 0,5 jika tidak diketahui)

d = tingkat kesalahan / *margin error* yang ditoleransi

(misal: 0,1 atau 0,05)

Perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Karena jumlah sampel tidak mungkin berupa desimal/pecahan orang, hasil dibulatkan ke atas menjadi **$n = 97 = 100$ responden**

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin error* 10%, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 96–97 responden. Angka ini dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih genap dan representatif sesuai dengan yang tertulis di bagian metode penelitian.

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang menggunakan Skala Likert lima poin. Item-item yang dikembangkan mencakup tiga variabel yaitu Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, termasuk analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Setiap Skala Likert lima poin, dimana skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 “Sangat Setuju”. Variabel Independen dioperasionalkan sesuai dengan dimensi atau indikator sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Kode Item	Pernyataan Kuesioner	Sumber Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.	Persepsi konsumen terhadap promosi Burger King.	Periklanan	Promosi media	X1.1	Burger King melakukan promosi penjualan melalui Instagram, Facebook, secara langsung, dan lain-lain.	Tjiptono (2008)	Likert 1–4
			Promosi Penjualan	Voucher	X1.2	Burger King selalu memberikan voucher diskon harga kepada konsumen.		
			Periklanan	Informasi promosi	X1.3	Promosi produk Burger King dengan harga menarik selalu ditampilkan dengan jelas di meja kasir.		
			Promosi Penjualan	Frekuensi promosi	X1.4	Seringnya promosi dari Burger King menarik		

						minat anda untuk membeli.		
			Promosi Penjualan	Promosi terbaru	X1.5	Banyaknya promosi terbaru Burger King yang ditawarkan membuat anda tertarik untuk membeli.		
			Promosi Penjualan	Promo bundling	X1.6	Saya lebih tertarik membeli Burger King jika ada promo diskon atau bundling.		
			Hubungan Masyarakat	Penilaian promosi	X1.7	Promosi Burger King yang diberikan kepada konsumen sangat baik.		
			Promosi Penjualan	Preferensi promosi	X1.8	Saya lebih memilih restoran cepat saji yang sering memberikan promosi menarik.		
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibanding manfaat.	Persepsi konsumen mengenai harga Burger King.	Keterjangkauan	Harga terjangkau	X2.1	Harga Burger King terjangkau.	Kotler & Armstrong (2016)	Likert 1–4
			Kesesuaian harga-kualitas	Harga sesuai kualitas	X2.2	Harga produk Burger King sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.		
			Daya saing	Pilihan meski lebih mahal	X2.3	Saya tetap memilih Burger King meskipun ada		

						restoran lain dengan harga yang lebih murah.		
			Kesesuaian manfaat	Kepuasan harga	X2.4	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayarkan untuk makanan di Burger King.		
			Keterjangkauan	Harga sesuai harapan	X2.5	Harga Burger King sesuai dengan yang diinginkan.		
			Keterjangkauan	Harga memengaruhi keputusan	X2.6	Harga mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli di Burger King Kota Batam.		
			Daya saing	Harga bersaing	X2.7	Harga Burger King dapat bersaing dengan restoran cepat saji lainnya.		
			Daya saing	Harga ekonomis	X2.8	Harga Burger King ekonomis dibandingkan restoran cepat saji lainnya.		
			Kesesuaian manfaat	Harga sesuai manfaat	X2.9	Harga Burger King sesuai dengan manfaat dan rasanya.		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memutuskan membeli produk.	Tingkat keputusan pembelian konsumen Burger King.	Kemantapan	Yakin membeli	Y1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Burger King.	Kotler (2012); Febria Wahyuni (2018)	Likert 1–4
			Kepuasan	Puas setelah membeli	Y2	Saya merasa puas setelah membeli di Burger King Kota Batam.		

			Pilihan	Restoran favorit	Y3	Saya memilih Burger King sebagai salah satu restoran favorit saya.		
			Kepuasan	Puas produk	Y4	Saya merasa puas dengan produk Burger King.		
			Pembelian ulang	Repeat purchase	Y5	Saya melakukan pembelian ulang kembali produk Burger King.		
			Kepuasan	Pengalaman	Y6	Saya merasa puas dengan pengalaman keseluruhan saat berkunjung ke Burger King.		
			Rekomendasi	Informasi positif	Y7	Saya tertarik menginformasikan kepada orang lain apa yang saya rasakan setelah membeli di Burger King.		
			Rekomendasi	Merekomendasikan	Y8	Saya merekomendasikan Burger King kepada teman atau keluarga.		
			Pembelian ulang	Niat beli kembali	Y9	Saya akan kembali membeli produk Burger King di masa mendatang.		

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Karakteristik Responden

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Penjelasan	Total	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Pria	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100.0
Usia		
Usia 18-25 tahun	53	53
Usia 26-35 tahun	26	26
Usia 36-45 tahun	11	11
lebih dari 45 tahun	10	10
Total	100	100.0
Pekerjaan		
Siswa	12	12
Mahasiswa	16	16
Pegawai Swasta	51	51
Pegawai negeri	4	4
Wirausaha	17	17
Total	100	100.0
Pendapatan		
Rp. 1.000.000	26	26
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	16	16
Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	32	32
Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000	19	19
Rp. 10.000.000	7	7
Total	100	100.0
Alamat		
Baloi permai	18	18
Belian	8	8
Sukajadi	13	13
Sungai Panas	30	30
Taman Baloi	4	4
Teluk Tering	27	27
Total	100	100.0
Jumlah Kunjungan		
3 – 5 kali	73	73
6 – 8 kali	22	22
9 – 10 kali	3	3
>12 – 20 kali	2	2
Total	100	100.0

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Profil demografis responden menunjukkan bahwa konsumen Perempuan mewakili proporsi peserta terbesar, yaitu 67% dari sampel, sedangkan responden Laki-laki mewakili 33%. Berdasarkan klasifikasi usia, sebagian besar responden berusia antara 18 dan 25 tahun (53%), yang menunjukkan bahwa produk Burger King sangat populer di kalangan konsumen muda. Mengenai pekerjaan, Karyawan Swasta merupakan kelompok responden terbesar, yaitu (51%) diikuti oleh Mahasiswa, Wirausaha, Siswa dan Pegawai Negeri. Distribusi pendapatan menunjukkan bahwa proporsi responden terbesar memperoleh pendapatan antara Rp3.000.000 dan Rp6.000.000 per bulan (32%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Burger King sebagian besar terdiri dari konsumen berpenghasilan menengah.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dilakukan untuk memeriksa sejauh mana setiap item kuesioner secara akurat mewakili variabel yang sedang diteliti. Analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terkait dengan variabel promosi, persepsi harga, dan keputusan pembelian menghasilkan koefisien korelasi yaitu $R_{hitung} > R_{tabel}$. Nilai R_{tabel} sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi syarat validitas dan dianggap layak untuk dianalisis statistik lebih lanjut. Berikut Uji Validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan jumlah 100 responden.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai R Terhitung	Tabel Nilai R	Keputusan
Promosi (X1)			
X1 (1)	0,662	0,1966	VALID
X1 (2)	0,792	0,1966	VALID
X1 (3)	0,751	0,1966	VALID
X1 (4)	0,827	0,1966	VALID
X1 (5)	0,796	0,1966	VALID
X1 (6)	0,713	0,1966	VALID
X1 (7)	0,683	0,1966	VALID
X1 (8)	0,771	0,1966	VALID
Persepsi Harga (X2)			
X2 (1)	0,881	0,1966	VALID
X2 (2)	0,815	0,1966	VALID
X2 (3)	0,853	0,1966	VALID

X2 (4)	0,854	0,1966	VALID
X2 (5)	0,878	0,1966	VALID
X2 (6)	0,690	0,1966	VALID
X2 (7)	0,876	0,1966	VALID
X2 (8)	0,900	0,1966	VALID
X2 (9)	0,905	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,829	0,1966	VALID
Y2	0,882	0,1966	VALID
Y3	0,913	0,1966	VALID
Y4	0,882	0,1966	VALID
Y5	0,933	0,1966	VALID
Y6	0,846	0,1966	VALID
Y7	0,905	0,1966	VALID
Y8	0,879	0,1966	VALID
Y9	0,908	0,1966	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Pada tabel diatas, seluruh nilai R hitung berkisar antara 0,662 hingga 0,933 untuk ketiga variabel penelitian, dengan nilai terendah yaitu pada item X1.1 (Promosi) dan nilai tertinggi pada item Y.5 (Keputusan Pembelian). Karena nilai R hitung berada diatas nilai R tabel 0,1966, maka seluruh item pernyataan pada variabel Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada pengukuran yang berulang. Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi ambang batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,60. Berikut uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan jumlah responden 100.

Tabel 4.

Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keputusan
Promosi (X1)	0,889	8	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0,951	9	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	9	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach $> 0,60$, untuk variabel Promosi sebesar $0,889 > 0,60$, Persepsi Harga sebesar $0,951 > 0,60$, dan Keputusan Pembelian sebesar $0,965 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua nilai tersebut lebih besar dari $0,60$, sehingga instrumen penelitian dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

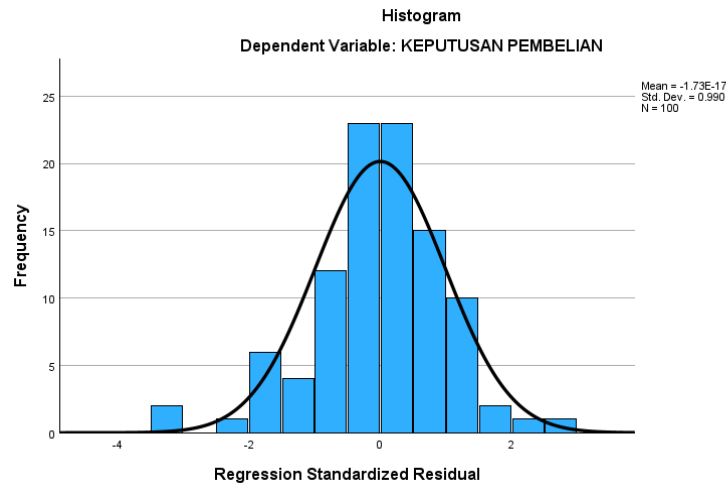
Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk setiap variabel dengan ketentuan yaitu apabila nilai signifikan diatas 5% atau $0,05$ maka data memiliki distribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81849064
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.057
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.190

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

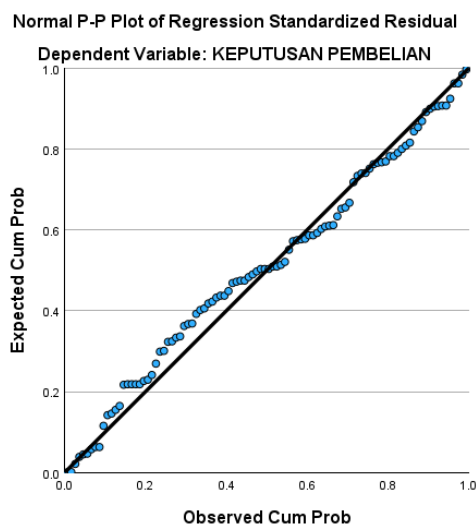
Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 5, diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,190$. Nilai tersebut lebih besar dari signifikansi $0,05$ yaitu $0,190 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik parametrik selanjutnya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas pada Histogram

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 2, dapat dilihat bahwa data residual membentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell-shape*) dan mengikuti garis kurva normal. Nilai *mean* yang dihasilkan mendekati 0 ($-1,73E-17$) dan nilai standar deviasi mendekati 1 (0,099), yang menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas pada P-Plot

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan grafik Normal P-Plot pada gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini konsisten dan memperkuat hasil pengujian normalitas sebelumnya, baik melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* maupun grafik Histogram.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, yang dapat dilihat dari *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

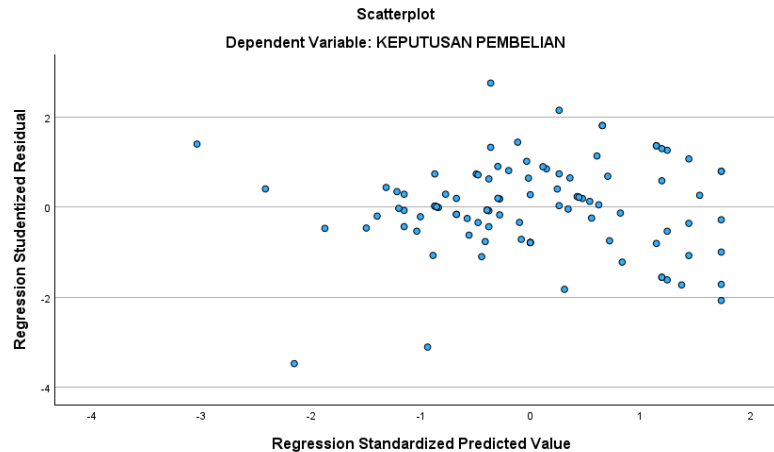
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PromosiX1	0,694	1,441
	Persepsi HargaX2	0,694	1,441

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) masing-masing sebesar $0,694 > 0,10$. Sementara itu, nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel tersebut sebesar $1,441 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Hasil pengujian ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan gambar 4, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, mengumpul, atau melebar kemudian menyempit. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Glejser

Untuk memperkuat hasil pengujian secara grafis, dilakukan pula uji glejser dengan meregresikan nilai absolut residual (*Abs_RES*) terhadap variabel independent. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji glejser disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7.
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,390
	PROMOSI	0,129
	PERSEPSI HARGA	0,687
a. Dependen Variabel: Abs_RES		

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,129 dan Persepsi Harga sebesar 0,687. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel independen terhadap nilai absolut residual.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Burger King di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8.
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,463	2,487	
	PROMOSI	0,258	0,105	0,220
	PERSEPSI HARGA	0,473	0,079	0,534
	a. Dependen Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Persepsi Harga

a = konstanta

b₁b₂ = koefisien regresi

Berdasarkan nilai pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B), diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,463 + 0,258X_1 + 0,473X_2$$

Interpretasi persamaan :

Nilai konstanta sebesar 8,463 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi dan Persepsi Harga bernilai konstanta (tetap atau tidak berubah), maka Keputusan Pembelian konsumen Burger king di Kota Batam bernilai sebesar 8,463.

Koefisien regresi Promosi sebesar 0,258 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258, dengan asumsi variabel Persepsi Harga tetap.

Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,473 bernilai positif, artinya setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,437, dengan asumsi variabel Promosi tetap.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka nol, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel.

Tabel 9.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,681 ^a	0,464	0,453	2,847

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Interpretasi angka :

R = 0,681 korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong kuat (mendekati 1).

R Square = 0,464 variabel bebas dalam model mampu menjelaskan 46,4% variasi pada variabel terikat.

Adjusted R Square = 0,453 setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kontribusi variabel bebas adalah 45,3%. Nilai ini biasanya yang digunakan untuk pelaporan jika variabel bebas lebih dari satu (regresi berganda).

Sisanya (**100% - 45,3% = 54,7%**)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,453 atau 45,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7%. Nilai R

sebesar 0,681 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong kuat.

6. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi. Apabila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji F pada tabel.

Tabel 10.

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681,265	2	340,632	42,014	<0,001 ^b
	Residual	786,445	97	8,108		
	Total	1467,710	99			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar **42,014** dengan Tingkat signifikansi sebesar < 0,001. Nilai F tabel dengan df1 = 2 dan df2 = 97 pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,09. Karena nilai F hitung (42,014) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi ini layak (fit) digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

7. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel atau dengan melihat nilai signifikansi. Apabila T hitung > T tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji T pada tabel.

Tabel 11.
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,463	2,487		3,403	<0,001
	PROMOSI	0,258	0,105	0,220	2,469	0,015
	PERSEPSI HARGA	0,473	0,079	0,534	5,989	<0,001

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 11 di atas, diketahui nilai T tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar **1,985**. Hasil uji T untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi memiliki nilai T hitung sebesar 2,469 dengan nilai signifikansi 0,015. Karena T hitung (2,469) > T tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,015) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai T hitung sebesar 5,989 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena T hitung (5,989) > T tabel (1,985) dan nilai signifikansi (<0,001) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari kedua variabel tersebut, Persepsi Harga memiliki nilai koefisien Beta (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu 0,534, yang berarti Persepsi Harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Promosi (Beta = 0,220).

8. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel promosi, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Berikut hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 12.
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	20,00	32,00	27,0400	3,28117
Persepsi Harga	100	15,00	36,00	29,1000	4,34497
Keputusan Pembelian	100	14,00	36,00	29,2300	3,85037
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 12 diatas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah responden (N) sebanyak 100 responden, sehingga seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis. Variabel Promosi memiliki nilai minimum sebesar 20,00 dan nilai maksimum sebesar 32,00, dengan nilai *mean* sebesar 27,0400 serta standar deviasi sebesar 3,28117. Nilai *mean* yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kegiatan promosi yang dilakukan.

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai minimum sebesar 15,00 dan nilai maksimum sebesar 36,00, dengan nilai *mean* sebesar 29,1000 serta standar deviasi sebesar 4,34497. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 14,00, maksimum 36,00, *mean* 29,2300, dan standar deviasi 3,85037. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden tergolong baik.

Nilai *mean* ketiga variabel relatif tinggi dan nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean*, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan menunjukkan penilaian yang positif terhadap variabel yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji T menunjukkan variabel Promosi (X1) memiliki koefisien regresi 0,258, T hitung 2,469 > T tabel 1,985, dengan signifikansi 0,015 < 0,05. Dengan demikian **H1 diterima**: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung konsep promosi menurut Gitosudarmono (2008) yang mendefinisikan promosi sebagai kegiatan menstimulus konsumen agar mengenal dan terus membeli produk perusahaan. Sejalan pula dengan Tjiptono (2014, dalam Alimansyah, Krisnawati, dan Utomo 2022) yang menekankan bahwa promosi berfungsi mengomunikasikan dan memengaruhi calon konsumen agar bersedia menerima pesan pemasaran hingga akhirnya melakukan pembelian. Nilai koefisien positif pada penelitian ini secara empiris memperkuat argumen teoritis tersebut semakin gencar dan tepat sasaran promosi yang dijalankan, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli.

Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui empat indikator dari Tjiptono (2008) yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Mengingat Burger King di Kota Batam aktif berpromosi melalui Instagram, *Official Line*, Facebook, TV, dan kolaborasi pembayaran digital (Shopee, OVO, GoPay, Dana, Traveloka, LinkAja), maka indikator periklanan dan promosi penjualan (diskon lewat metode pembayaran digital) diperkirakan menjadi penyumbang terbesar terhadap skor promosi. Sementara penjualan personal dan hubungan masyarakat relatif kurang menonjol dalam model bisnis restoran cepat saji yang mengandalkan komunikasi massal dan digital, bukan interaksi tatap muka one-to-one. Namun karena penelitian ini tidak menyajikan analisis per-indikator secara terpisah, kesimpulan ini bersifat kontekstual berdasarkan praktik promosi Burger King yang dipaparkan di latar belakang, bukan hasil pengujian statistik langsung terhadap tiap indikator.

Hasil ini konsisten dengan Soetanto (2022) pada outlet Burger King Sidoarjo yang menemukan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta N. Alimansyah (2022) pada Burger King Jatiasih yang menyimpulkan promosi secara parsial berpengaruh signifikan. Namun demikian, kekuatan pengaruh promosi pada penelitian ini (Beta 0,220) tergolong lebih lemah dibandingkan pengaruh persepsi harga (Beta 0,534), berbeda dengan temuan Raja Silvia (2023) di Kota Batam yang menunjukkan promosi memiliki hubungan signifikan langsung terhadap kepuasan konsumen Burger King meski perlu dicatat penelitian tersebut mengukur kepuasan, bukan keputusan pembelian secara langsung, sehingga tidak sepenuhnya dapat disejajarkan.

Konsumen Burger King di Kota Batam didominasi usia 18–25 tahun (53%) dan pegawai swasta berpenghasilan menengah (Rp3–6 juta). Kelompok ini umumnya aktif di media sosial dan terbiasa memanfaatkan promo pembayaran digital, sehingga wajar bila strategi promosi digital

Burger King cukup efektif mendorong keputusan pembelian di kota ini meskipun pengaruhnya tidak sedominan persepsi harga.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat literatur pemasaran yang menempatkan promosi sebagai salah satu determinan keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan cepat saji dengan tingkat persaingan tinggi. Secara praktis, manajemen Burger King di Kota Batam disarankan mempertahankan dan mengoptimalkan promosi berbasis digital dan kerja sama e-wallet, karena metode ini terbukti menjangkau segmen konsumen utama secara efektif, meskipun perlu diimbangi strategi lain karena kontribusinya terhadap keputusan pembelian relatif moderat.

Perlu digaris bawahi bahwa koefisien 0,258 hanya menggambarkan hubungan linear rata-rata penelitian ini tidak menelusuri jenis promosi mana yang paling efektif, tidak mengontrol frekuensi paparan promosi per individu, dan bersifat *cross-sectional* sehingga tidak dapat menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara longitudinal.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Persepsi Harga (X2) memiliki koefisien regresi 0,473, T hitung 5,989 (jauh melampaui T tabel 1,985), dengan signifikansi $<0,001$. **H2 diterima**, dan variabel ini adalah prediktor paling dominan dalam model (Beta 0,534, lebih besar dari promosi).

Temuan ini sejalan dengan definisi persepsi harga oleh (Dita Mistianasari 2021, dalam Lawson-Body et al. 2017) sebagai penilaian dan reaksi emosional konsumen atas kewajaran, keterjangkauan, dan kelayakan harga yang ditawarkan dibandingkan alternatif lain. Kuatnya pengaruh variabel ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata dipicu oleh eksposur promosi, melainkan lebih fundamental ditentukan oleh bagaimana konsumen "membaca" dan mengevaluasi kewajaran harga terhadap manfaat yang diterima (Dita Mistianasari 2021, dalam Asamoah & Chovancová 2011).

Persepsi harga diukur melalui empat indikator Kotler dan Armstrong (2016) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai R hitung tertinggi pada uji validitas untuk kelompok X2 berada pada item X2(9) sebesar 0,905 dan X2(8) sebesar 0,900, yang termasuk dalam indikator kesesuaian harga dengan manfaat mengindikasikan bahwa konsumen Burger King di Kota Batam sangat mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau kepuasan yang diterima, bukan sekadar soal murah-mahalnya harga secara nominal (keterjangkauan). Ini relevan

dengan *positioning* Burger King sebagai restoran cepat saji dengan harga menengah-atas dibanding kompetitor seperti KFC atau McDonald's, sehingga persepsi "*worth it*" menjadi kunci.

Hasil ini konsisten dengan Maria Mohd Salleh et al. (2023) yang menemukan harga sebagai elemen paling memengaruhi perilaku pembelian makanan cepat saji pada konsumen muda Malaysia, kesamaan konteks demografis (konsumen muda Asia Tenggara) memperkuat validitas eksternal temuan ini. Sejalan dengan N. Alimansyah (2022) yang menunjukkan harga berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jatiasih, dan Muslih Dwi Prasetyo et al. (2021) yang menemukan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengingat mayoritas responden berpendapatan menengah (Rp3–6 juta per bulan, 32%) dan melakukan pembelian berulang dalam frekuensi rendah-menengah (73% membeli 3–5 kali dalam enam bulan), kepekaan terhadap harga menjadi masuk akal konsumen kelas menengah cenderung lebih selektif dan mengevaluasi *value for money* sebelum memutuskan membeli di restoran cepat saji premium seperti Burger King, dibandingkan sekadar terpengaruh iklan atau promosi sesaat.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri *fast food*, persepsi harga sering menjadi determinan yang lebih kuat dibanding stimulus pemasaran lain seperti promosi konsisten dengan literatur perilaku konsumen makanan cepat saji di kawasan Asia. Secara praktis, manajemen disarankan memperkuat komunikasi *value proposition* (misalnya paket hemat, perbandingan porsi dengan harga, atau *highlight* kualitas premium dibanding kompetitor) agar persepsi kesesuaian harga, manfaat semakin kuat di benak konsumen, bukan hanya menurunkan harga secara nominal.

Penelitian ini mengukur persepsi harga secara umum melalui empat indikator gabungan, tanpa membedah harga per menu spesifik atau membandingkan langsung dengan harga kompetitor secara kuantitatif, sehingga interpretasi "harga sebagai faktor dominan" perlu dipahami sebagai persepsi subjektif konsumen, bukan perbandingan harga aktual di lapangan.

3. Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Uji F menghasilkan F hitung 42,014 > F tabel 3,09 dengan signifikansi <0,001. **H3 diterima**, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, dengan Adjusted R Square 0,453, artinya kedua variabel bersama-sama menjelaskan 45,3% variasi keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan kerangka konseptual penelitian bahwa keputusan pembelian yang mencakup kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang merupakan hasil interaksi berbagai stimulus pemasaran, bukan tunggal (Kotler 2012). Model bauran pemasaran klasik memang menempatkan promosi (*promotion*) dan harga (*price*) sebagai dua dari empat elemen inti (4P) yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen.

Hasil simultan ini sejalan dengan Nuzuliati dan Yanti Musyawarah (2025) pada Burger King Sun Plaza Medan yang menemukan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, serta N. Alimansyah (2022) yang menunjukkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. Konsistensi lintas cabang dan kota ini (Medan, Jatiasih, Batam) memperkuat generalisasi bahwa kombinasi harga dan promosi merupakan pola determinan yang relatif stabil pada waralaba Burger King di Indonesia.

Dengan tingkat persaingan restoran cepat saji yang ketat di Batam (berdampingan dengan *McDonald's*, *KFC*, *Domino's Pizza*), efektivitas simultan promosi dan harga menjadi krusial, promosi menarik perhatian dan kesadaran awal, sementara persepsi harga menjadi filter akhir sebelum konsumen benar-benar memutuskan membeli.

Secara teoritis, kontribusi sebesar 45,3% menunjukkan model regresi ini cukup kuat namun belum lengkap mengindikasikan perlunya integrasi variabel bauran pemasaran lain (kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, suasana) dalam kajian mendatang, sebagaimana ditemukan pada penelitian Garoda (2021) dan Chun & Nyam-Ochir (2020) yang menunjukkan kualitas layanan dan suasana restoran turut berkontribusi signifikan. Secara praktis, manajemen Burger King di Kota Batam sebaiknya merancang strategi pemasaran terintegrasi yang menyelaraskan pesan promosi dengan penetapan harga yang dipersepsikan wajar.

Sisa variasi sebesar 54,7% yang tidak dijelaskan oleh model mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar promosi dan harga yang turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga kesimpulan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi sebagai penjelasan menyeluruh atas perilaku pembelian konsumen Burger King, melainkan sebagai kontribusi parsial yang signifikan secara statistik.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi mampu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan Burger King, terutama promosi berbasis digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Batam. Semakin efektif promosi yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, persepsi harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh. Dalam penelitian ini, persepsi harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian di Burger King.

Secara keseluruhan, promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Burger King di Kota Batam. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi promosi yang efektif sekaligus memperkuat persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing di tengah persaingan industri makanan cepat saji.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat literatur pemasaran yang menempatkan promosi dan persepsi harga sebagai determinan penting keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan cepat saji dengan tingkat persaingan tinggi. Temuan bahwa persepsi harga lebih dominan dibandingkan promosi juga memperkuat pandangan bahwa pada industri *fast food*, evaluasi konsumen terhadap kewajaran dan manfaat harga cenderung lebih berperan dibandingkan stimulus promosi semata.

Implikasi praktis, manajemen Burger King di Kota Batam disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strategi promosi berbasis *digital* serta kerja sama dengan platform pembayaran elektronik (*e-wallet*), karena metode tersebut terbukti efektif menjangkau segmen konsumen

utama. Selain itu, manajemen juga perlu memperkuat komunikasi mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk (*value proposition*), misalnya melalui paket hemat atau perbandingan porsi dan kualitas dengan kompetitor.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Desain penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga data hanya dikumpulkan pada satu titik waktu dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara longitudinal. Kedua, penelitian ini tidak menelusuri jenis promosi mana yang paling efektif maupun frekuensi paparan promosi per individu secara terperinci. Ketiga, persepsi harga hanya diukur secara umum melalui empat indikator gabungan, tanpa membandingkan langsung dengan harga kompetitor secara kuantitatif. Keempat, variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas pada promosi dan persepsi harga, sehingga model hanya mampu menjelaskan 45,3% variasi keputusan pembelian, sementara 54,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, atau suasana restoran.

Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *probability sampling*, apabila kerangka populasi tersedia, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang lebih terukur untuk dipilih menjadi responden dan menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana restoran, untuk memperoleh model yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan desain longitudinal untuk dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta memperluas cakupan sampel ke gerai Burger King di kota lain atau membandingkannya dengan kompetitor sejenis agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi. Bagi manajemen Burger King di Kota Batam, disarankan untuk terus memantau efektivitas masing-masing jenis promosi secara terpisah dan melakukan riset pasar berkala terkait persepsi harga konsumen, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13.
- Alamsyah, Mochamad Rizky, and Krido Eko Cahyono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(6): 1–16.
- Alimansyah, Noor, Devi Krisnawati, and Fajar Cahyo Utomo. 2022. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN BURGER KING JATIASIH." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 10(1).
- Chun, Se Hak, and Ariunzaya Nyam-Ochir. 2020. "The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale." *Sustainability (Switzerland)* 12(18): 1–19.
- Dzulkharnain, Emylia. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal QTISHADEquity* 1(2).
- FAHRILLAH, FAHRILLAH (2024). 2024. "Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Burger Bangor Kediri Raya Di Desa Sukorejo Ngasem Kediri)." : 1–17.
- Febria Wahyuningsih (2018). 2018. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang." 4(November): 274–82.
- Garoda, Inang Sriwanti Soge. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung." *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(6): 2833.
- Lucinda, R S R, and J Jazuli. 2023. "Efek Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan, Melalui Kepuasan Konsumen Pada King Burger Di Kota" *Ensiklopedia of Journal* 5(3): 288–93. <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/1671%0Ahttps://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/download/1671/1729>.
- Musyawarah, Yanti. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan) The Effect of Product Quality , Price , and Promotion on Purchase Decisions (Case Study

- on Burger King Store Sun Pla.” 5(1): 255–66.
- Nofitasari, Alwi Suddin. 2001. “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NGGONE KONCOKU COFFE HOUSE DI SURAKARTA (Survei Pada Pelanggan Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta).” : 253–59.
- Nurizati, Aisyah, and Abdul Manan. 2023. “Peran Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue.” 2(2): 91–107.
- Soetanto, Florencia Putri. 2022. “Pengaruh Promo, Loyalty Point Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Burger King.” *Jurnal Cita Ekonomika* 16(1): 1–17.
- Sukarsa, Andreas et al. 2022. “The Effect of Price and Perceived Quality Dimensions on Customer Satisfaction.” *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 5(1): 55–65.
- Wongso, Muhammad Yusuf Slamet Bin. 2020. “Burger King Di Plaza Surabaya Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(7).

Lampiran

[Tautan :

https://drive.google.com/drive/folders/1a6WmMUabf1OwKGHPaBVJe_Wjk0gxwqja?usp=drive_link]