



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pizza Hut di Kota Pangkal Pinang

**Karin Dahlia**

Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia, [wentichin233@gmail.com](mailto:wentichin233@gmail.com)

Corresponding Author: [wentichin233@gmail.com](mailto:wentichin233@gmail.com)

**Abstract:** *The fast food industry in Pangkalpinang City continues to grow in line with changes in people's lifestyles, which increasingly prioritize practicality, affordability, and high-quality products. Increasingly fierce competition requires every company, including Pizza Hut, to maintain consumer interest and influence purchasing decisions through effective marketing strategies. Price, promotion, and product quality are the main factors consumers consider when making purchasing decisions, and these factors are also influenced by customer satisfaction levels. This study aims to examine the effects of price, promotion, and product quality on purchasing decisions, with customer satisfaction as a mediating variable, at Pizza Hut in Pangkalpinang City. This study used a quantitative descriptive approach with a purposive sample of 252 respondents. The independent variables in this study were price, promotion, and product quality, the dependent variable was the purchase decision, and the mediating variable was customer satisfaction. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 3. The results showed that price, promotion, and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction and purchase decisions. Customer satisfaction has a positive and significant impact on purchase decisions. It can mediate the effects of price, promotion, and product quality on purchase decisions at Pizza Hut in Pangkalpinang City.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decision*

**Abstrak:** Industri restoran cepat saji di Kota Pangkalpinang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang baik. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan, termasuk Pizza Hut, untuk mampu mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Harga, promosi, dan kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yang juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 252 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk, variabel terikat adalah keputusan

pembelian, serta variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memperoleh makanan (Nasution *et al.*, 2024). Perubahan ini berdampak langsung pada meningkatnya persaingan di industri restoran cepat saji yang banyak didominasi masyarakat, seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut, dan Burger King (Sundalangi *et al.*, 2014).

Pizza Hut merupakan jaringan restoran internasional yang dikelola oleh PT Sari Melati Kencana dan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1984 (Pizza Hut Indonesia, 2025). Berdasarkan data Top Brand Index restoran pizza di Indonesia selama periode 2022 hingga 2024, Pizza Hut secara konsisten menempati posisi teratas dibandingkan merek pesaing lainnya. Nilai Top Brand Index Pizza Hut mengalami peningkatan dari 55,60 persen pada tahun 2022 menjadi 56,50 persen pada tahun 2023, dan terus meningkat hingga mencapai 57,80 persen pada tahun 2024. Sementara itu, Domino's Pizza menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat meskipun masih berada di bawah Pizza Hut, sedangkan merek lain seperti Papa Ron's, Gian Pizza, dan Pizza Bar memiliki nilai Top Brand Index yang relatif lebih rendah dan cenderung fluktuatif (Top Brand Award, 2025).

Kehadiran Pizza Hut di Kota Pangkalpinang sejak tahun 2022 turut memengaruhi dinamika industri kuliner lokal. Berdasarkan pengamatan lapangan, restoran ini menawarkan suasana yang nyaman serta pelayanan yang dinilai cukup baik oleh konsumen. Namun demikian, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat, terutama yang berkaitan dengan harga, promosi, dan kualitas produk.

Dilihat dari struktur harga, produk Pizza Hut ditawarkan dalam rentang harga yang cukup beragam. Menu pizza, seperti American Favourite, Super Supreme, dan Meat Lovers, dibanderol mulai dari sekitar Rp50.000 untuk ukuran personal, Rp103.636 untuk ukuran reguler, hingga Rp134.545 untuk ukuran large, sementara varian Splitza memiliki harga yang sedikit lebih tinggi. Selain pizza sebagai menu utama, Pizza Hut juga menyediakan menu pendamping seperti pasta dan rice dengan kisaran harga antara Rp50.000 hingga Rp68.182, serta menu appetizer seperti salad bar, garlic bread, dan Wingstreet dengan harga mulai dari Rp30.000 hingga Rp47.273 (Pizza Hut Indonesia, 2025).

Keberagaman menu dan variasi harga tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan pilihan dengan kemampuan finansial dan kebutuhan mereka. Namun, apabila harga yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan, hal tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menyusun strategi promosi yang tepat agar nilai yang dirasakan konsumen sepadan dengan harga yang dibayarkan, sebagaimana dikemukakan oleh Asmoro dan Mahargiono (2022).



**Gambar 1. Promosi Online Pizza Hut**  
Sumber: Instagram Pizza Hut Indonesia (2025)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut melalui berbagai saluran, seperti Instagram, situs web resmi, serta aplikasi pemesanan daring, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas strategi promosi menjadi hal yang krusial agar dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan Keputusan pembelian (Alimansyah *et al.*, 2022).



**Gambar 2. Kualitas Produk (Rating & Ulasan Pelanggan) Pizza Hut**  
Sumber: Google Maps Pizza Hut Pangkalpinang (2025)

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap ulasan pelanggan di Google Maps (2025), diketahui bahwa Pizza Hut Pangkalpinang memperoleh rating rata-rata 4,6 dari 5, yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tanggapan negatif yang menyoroti aspek kualitas produk dan konsistensi cita rasa. Walau begitu, mayoritas pelanggan tetap memberikan apresiasi positif terhadap keramahan staf dan kenyamanan suasana restoran. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pizza Hut.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir pembelian (Sari, 2021). Situasi persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi elemen utama yang harus diperhatikan setiap pelaku usaha. Tingkat kepuasan tinggi berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian pada Pizza Hut Pangkalpinang. Walaupun secara keseluruhan Pizza Hut dikenal memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen, masih ditemukan beberapa permasalahan terkait konsistensi kualitas produk dan efektivitas kegiatan promosi. Oleh karena

itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.”

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami aspek-aspek yang menjadi fokus utama, yaitu: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (8) Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (9) Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. (10) Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.

### Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- b) H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- c) H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- d) H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- e) H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- f) H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- g) H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang
- h) H8: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang
- i) H9: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang
- j) H10: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena, situasi, perilaku, subjek, atau kejadian yang terjadi di masyarakat secara mendalam dan sistematis (Kusumah, 2023). Sementara itu, pendekatan



kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pentingnya data empiris, pengukuran objektif, serta pengujian hubungan antarvariabel secara terstruktur (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini dilaksanakan di Pizza Hut Pangkal Pinang yang berlokasi di Gedung Hamidah, Jalan Jenderal Sudirman, Indah, Kecamatan Taman Sari, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung 33684. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Oktober 2025 hingga Desember 2025.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala *Likert*, di mana setiap variabel direpresentasikan oleh sejumlah indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan item pernyataan kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden melalui lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan skor berkisar antara 1 sampai 5. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut dalam enam bulan terakhir tanpa dibatasi oleh domisili. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir, baik secara *offline* maupun *online*.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan metode analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan *indicator multiplied method*, yakni jumlah indikator dikalikan tujuh sebagai batas minimum kelayakan sampel dalam penelitian berbasis *SEM* (Kusumah, 2023). Dengan jumlah indikator sebanyak 30, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 210 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap atau tidak valid, peneliti menambahkan *buffer* sebesar 20 persen, sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 252 responden.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku teks, hasil penelitian terdahulu, situs web, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode angket atau kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner disusun secara terstruktur untuk memperoleh data dari responden dalam jumlah besar secara efisien dan dalam waktu yang relatif singkat. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur ilmiah, termasuk buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber daring yang mendukung kerangka teoritis dan metodologis penelitian.

Analisis data diawali dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan distribusi frekuensi tanpa melakukan generalisasi yang lebih luas. Hasil jawaban responden kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori sangat rendah hingga sangat tinggi untuk memperoleh gambaran umum kondisi variabel penelitian (Icam Sutisna, 2020).

Selanjutnya, evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* di atas 0,70 dan nilai *AVE* minimal sebesar 0,50 (Kusumah, 2023). Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. Model dikatakan memenuhi validitas diskriminan

apabila akar kuadrat *AVE* lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel dan nilai *HTMT* tidak melebihi 0,90 (Kusumah, 2023).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel secara berulang. Reliabilitas dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* sama dengan atau lebih dari 0,70 (Kusumah, 2023).

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten sesuai dengan kerangka teori penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan menilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel laten endogen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model sangat baik, 0,50 menunjukkan kualitas moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah (Furadantin, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam *SEM-PLS* untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan arah hubungan variabel, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,64 untuk *two-tailed* atau 1,96 untuk *one-tailed*, serta nilai *p-value* yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,01, 0,05, atau 0,10 (Kusumah, 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

#### Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 252 responden, mayoritas berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 174 orang atau 69 persen, sedangkan responden pria berjumlah 78 orang atau 31 persen. Dominasi responden wanita mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menentukan pilihan tempat makan dan menu, sehingga memiliki peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran cepat saji.

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh rentang usia 17–22 tahun dengan jumlah 174 orang atau 69 persen. Kelompok usia 23–28 tahun berada pada posisi kedua dengan 52 responden atau 20,7 persen, diikuti usia 29–34 tahun sebanyak 21 responden atau 8,3 persen, dan usia 35–40 tahun sebanyak 5 responden atau 2 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen usia muda cenderung lebih aktif mencoba dan mengunjungi restoran cepat saji, khususnya untuk mengikuti tren kuliner dan aktivitas sosial.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMU atau sederajat, yaitu sebanyak 130 orang atau 51,6 persen. Responden dengan pendidikan sarjana (S1) menempati posisi berikutnya dengan 101 orang atau 40,1 persen, sedangkan lulusan diploma (D3–D4) berjumlah 17 orang atau 6,7 persen dan pascasarjana (S2–S3) sebanyak 4 orang atau 1,6 persen. Dominasi lulusan SMU mencerminkan karakteristik konsumen muda yang relatif responsif terhadap promosi serta cenderung mengikuti tren, sehingga aktif dalam keputusan pembelian produk Pizza Hut.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu 166 orang atau 65,9 persen. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 40 orang atau 15,9 persen, wiraswasta sebanyak 15 orang atau 6 persen, karyawan BUMN 12 orang atau 4,8 persen, pedagang 10 orang atau 4 persen, PNS 5 orang atau 2 persen, dan ibu rumah tangga 4 orang atau 1,6 persen. Tingginya jumlah pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok usia produktif yang masih menempuh pendidikan cenderung sering melakukan aktivitas sosial bersama teman, sehingga lebih sering mengunjungi restoran cepat saji.

Ditinjau dari tingkat pendapatan, responden dengan pendapatan Rp500.000 hingga Rp1.000.000 mendominasi dengan jumlah 68 orang atau 27 persen. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 berjumlah 55 orang atau 21,8 persen, pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 sebanyak 45 orang atau 17,9 persen, pendapatan

Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 sebanyak 44 orang atau 17,5 persen, dan pendapatan lebih dari Rp4.000.000 sebanyak 40 orang atau 15,9 persen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Pizza Hut banyak dipengaruhi oleh faktor harga yang terjangkau, promo, paket hemat, serta nilai manfaat yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian Pizza Hut sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu sebanyak 191 orang atau 75,8 persen. Responden yang melakukan pembelian 4–5 kali berjumlah 37 orang atau 14,7 persen, 6–7 kali sebanyak 15 orang atau 6 persen, dan lebih dari 7 kali sebanyak 9 orang atau 3,6 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada kategori pembelian berkala, bukan pembelian intensif, yang umumnya dilakukan pada momen tertentu seperti berkumpul bersama keluarga atau teman, sehingga frekuensi pembelian tidak terlalu sering namun bersifat berulang.

### Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Hasil statistik deskriptif berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel**

<i>Item</i>	<i>No.</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
HR1	1.000	3.988	4.000	2.000	5.000
HR2	2.000	4.147	4.000	2.000	5.000
HR3	3.000	4.179	4.000	2.000	5.000
HR4	4.000	4.183	4.000	2.000	5.000
HR5	5.000	4.278	4.000	2.000	5.000
HR6	6.000	4.087	4.000	2.000	5.000
PR1	7.000	3.893	4.000	1.000	5.000
PR2	8.000	3.897	4.000	1.000	5.000
PR3	9.000	4.317	5.000	1.000	5.000
PR4	10.000	4.341	5.000	1.000	5.000
PR5	11.000	4.127	5.000	1.000	5.000
PR6	12.000	4.048	4.000	1.000	5.000
KP1	13.000	4.067	4.000	2.000	5.000
KP2	14.000	4.381	5.000	2.000	5.000
KP3	15.000	4.349	5.000	1.000	5.000
KP4	16.000	4.250	4.000	2.000	5.000
KP5	17.000	4.206	4.000	2.000	5.000
KP6	18.000	4.425	5.000	2.000	5.000
KS1	19.000	4.139	4.000	2.000	5.000
KS2	20.000	4.159	4.000	2.000	5.000
KS3	21.000	4.147	4.000	2.000	5.000
KS4	22.000	4.234	4.000	2.000	5.000
KS5	23.000	4.163	4.000	1.000	5.000
KS6	24.000	4.032	4.000	1.000	5.000
PL1	25.000	4.397	5.000	1.000	5.000
PL2	26.000	4.246	4.000	2.000	5.000
PL3	27.000	4.187	4.000	1.000	5.000
PL4	28.000	4.234	4.000	1.000	5.000
PL5	29.000	4.274	4.000	2.000	5.000
PL6	30.000	4.218	4.000	1.000	5.000

Sumber: Data Penelitian Primer, 2025

Tabel 1 merangkum hasil statistik deskriptif yang diolah menggunakan SmartPLS. Data ini mencakup nilai rata-rata (*Mean*), nilai tengah (*Median*), nilai terendah (*Min*), dan nilai tertinggi (*Max*). Statistik deskriptif ini membantu memahami pola distribusi serta mengidentifikasi potensi *outlier* yang dapat memengaruhi analisis lebih lanjut.

## Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan pola distribusi dan kecenderungan sikap responden terhadap variabel yang diteliti.

Interval skala Likert dihitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Rentang nilai skala Likert diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Rendah/Sangat Buruk : 1,00 – 1,80  
 Rendah/Buruk : 1,81 – 2,60  
 Sedang/Cukup : 2,61 – 3,40  
 Tinggi/Baik : 3,41 – 4,20  
 Sangat Tinggi/Sangat Baik : 4,21 – 5,00

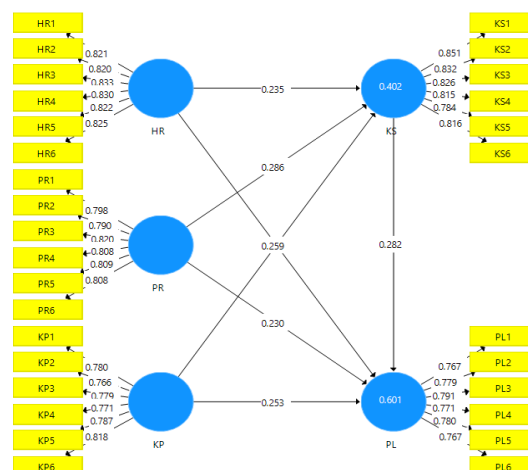
**Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel	Mean Total	Kriteria
Harga	4.144	Tinggi
Promosi	4.104	Tinggi
Kualitas Produk	4.280	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan	4.146	Tinggi
Keputusan Pembelian	4.259	Sangat Tinggi

Sumber: Data Penelitian Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian yang memiliki rata-rata nilai tinggi sampai sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki kecenderungan positif (sangat baik) terhadap kepuasan dan Keputusan Pembelian berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh.

## Model Penelitian



**Gambar 3. Model Penelitian**

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025



Gambar 3 menunjukkan hubungan antarvariabel. Variabel eksogen, yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, berpengaruh terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Seluruh indikator dalam model ini dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

### Model Pengukuran (Outer Model) Convergent Validity

**Tabel 3. Outer Loadings**

Item	HR	KP	KS	PL	PR	Ket
HR1	0.821					VALID
HR2	0.820					
HR3	0.833					
HR4	0.830					
HR5	0.822					
HR6	0.825					
KP1		0.780				VALID
KP2		0.766				
KP3		0.779				
KP4		0.771				
KP5		0.787				
KP6		0.818				
KS1			0.851			VALID
KS2			0.832			
KS3			0.826			
KS4			0.815			
KS5			0.784			
KS6			0.816			
PL1				0.767		VALID
PL2				0.779		
PL3				0.791		
PL4				0.771		
PL5				0.780		
PL6				0.767		
PR1					0.798	VALID
PR2					0.790	
PR3					0.820	
PR4					0.808	
PR5					0.809	
PR6					0.808	

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loadings* yang memenuhi kriteria validitas, yakni  $\geq 0,7$ . Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
HR	0.681
KP	0.614
KS	0.674
PL	0.602
PR	0.649

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel mencapai atau melebihi 0,5, yang memenuhi standar validitas. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat.

### Discriminant Validity

**Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	HR	KP	KS	PL	PR
HR	0.825				
KP	0.509	0.784			
KS	0.513	0.508	0.821		
PL	0.604	0.608	0.640	0.776	
PR	0.511	0.451	0.523	0.601	0.806

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 5 menyajikan hasil *Fornell-Larcker Criterion* bahwa akar kuadrat AVE dari setiap variabel, seperti Harga (0.825), Promosi (0.806), Kualitas Produk (0.784), Kepuasan Pelanggan (0.821), dan Keputusan Pembelian (0.776), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

**Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio**

Variabel	HR	KP	KS	PL	PR
HR					
KP	0.566				
KS	0.560	0.564			
PL	0.675	0.691	0.721		
PR	0.563	0.508	0.577	0.682	

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang semuanya kurang dari 0,9. Hal ini menggambarkan bahwa variabel dalam model memiliki perbedaan yang signifikan dan tidak menunjukkan keterkaitan yang terlalu erat, sehingga tidak ditemukan masalah terkait validitas diskriminan dalam model penelitian.

### Cross Loading

**Tabel 7. Cross Loading**

Item	HR	KP	KS	PL	PR
HR1	0.821	0.388	0.442	0.501	0.415
HR2	0.820	0.440	0.464	0.548	0.467
HR3	0.833	0.396	0.389	0.469	0.386
HR4	0.830	0.401	0.409	0.475	0.426
HR5	0.822	0.410	0.362	0.431	0.403
HR6	0.825	0.477	0.456	0.547	0.424
KP1	0.340	0.780	0.358	0.466	0.330
KP2	0.380	0.766	0.402	0.450	0.345
KP3	0.441	0.779	0.374	0.494	0.394
KP4	0.370	0.771	0.354	0.386	0.328
KP5	0.378	0.787	0.408	0.491	0.365
KP6	0.471	0.818	0.473	0.551	0.358
KS1	0.480	0.481	0.851	0.569	0.475
KS2	0.444	0.439	0.832	0.528	0.408
KS3	0.410	0.392	0.826	0.482	0.403
KS4	0.424	0.435	0.815	0.545	0.481
KS5	0.364	0.371	0.784	0.501	0.369

<i>Item</i>	<b>HR</b>	<b>KP</b>	<b>KS</b>	<b>PL</b>	<b>PR</b>
KS6	0.394	0.369	0.816	0.519	0.430
PL1	0.436	0.451	0.493	0.767	0.488
PL2	0.507	0.469	0.508	0.779	0.448
PL3	0.501	0.485	0.451	0.791	0.506
PL4	0.470	0.470	0.508	0.771	0.471
PL5	0.467	0.535	0.536	0.780	0.427
PL6	0.429	0.416	0.482	0.767	0.457
PR1	0.453	0.436	0.448	0.500	0.798
PR2	0.417	0.334	0.412	0.467	0.790
PR3	0.344	0.324	0.379	0.461	0.820
PR4	0.407	0.340	0.356	0.477	0.808
PR5	0.455	0.386	0.490	0.502	0.809
PR6	0.383	0.351	0.428	0.490	0.808

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 7 *Cross Loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain dalam model, dengan nilai di atas 0,7. Hal ini menegaskan validitas indikator, karena korelasinya lebih tinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain dalam model. Dengan demikian, semua variabel telah memenuhi standar validitas dalam model penelitian.

## Reliabilitas

**Tabel 8. Construct Reliability and Validity**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
HR	0.907	0.928	Reliabel
KP	0.875	0.905	Reliabel
KS	0.903	0.925	Reliabel
PL	0.868	0.901	Reliabel
PR	0.892	0.917	Reliabel

Tabel 8 menyajikan hasil uji *Construct Reliability and Validity* yang bertujuan untuk memastikan reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini. Uji ini meliputi *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, variabel-variabel dalam model penelitian ini dapat dianggap reliabel dan layak digunakan.

## Model Struktural (Inner Model)

### Uji Determinasi

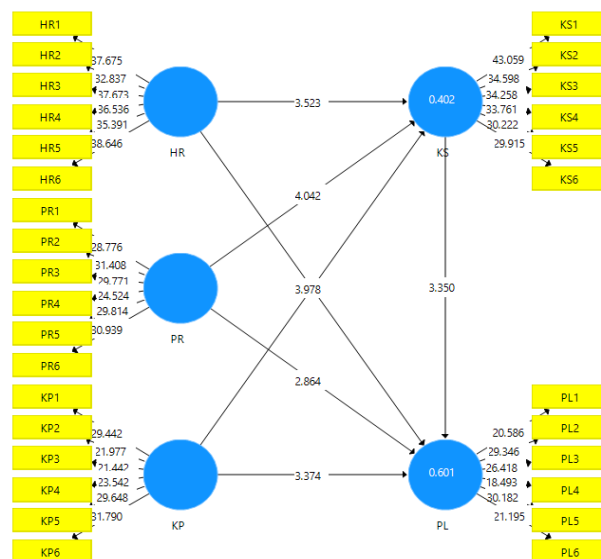
**Tabel 9. Nilai R Square dan R Square Adjusted**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
KS	0.402	0.395
PL	0.601	0.595

Tabel 9 menyajikan nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Nilai *R Square* untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,402 (40,2%), yang menunjukkan bahwa faktor Harga, Promosi, dan Kualitas Produk menjelaskan 40,2% dari variabel tersebut, sementara 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, nilai *R Square* untuk Keputusan Pembelian adalah 0,601 (60,1%), yang menunjukkan bahwa 60,1% dari variabel ini dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Kedua

nilai tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model penelitian ini.

## Metode Bootstrapping



**Gambar 4. Model Penelitian dengan Pendekatan Bootstrapping**  
Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Gambar 4 menunjukkan bahwa uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan dependen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

## Path Coefficients

**Tabel 10. Direct Effect (Pengaruh Langsung)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
HR -> KS	0.235	0.241	0.067	3.523	0.000
HR -> PL	0.214	0.217	0.054	3.959	0.000
KP -> KS	0.259	0.260	0.065	3.978	0.000
KP -> PL	0.253	0.249	0.075	3.374	0.001
KS -> PL	0.282	0.285	0.084	3.350	0.001
PR -> KS	0.286	0.284	0.071	4.042	0.000
PR -> PL	0.230	0.226	0.080	2.864	0.004

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Tabel 10 menyajikan hasil analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) menggunakan metode *Bootstrapping*. Nilai *p-values* untuk seluruh pengaruh berada di bawah 0,1, yang menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh langsung variabel independen (Harga, Promosi, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan) terbukti signifikan dan positif.

**Tabel 11. Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
HR -> KS -> PL	0.066	0.069	0.027	2.426	0.016
KP -> KS -> PL	0.073	0.075	0.032	2.279	0.023
PR -> KS -> PL	0.081	0.083	0.036	2.233	0.026

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

**Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, nilai t-hitung 3.523 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut kota Pangkal Pinang.

**Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, nilai t-hitung 4.042 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut kota Pangkal Pinang.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, nilai t-hitung 3.978 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut kota Pangkal Pinang.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya, nilai t-hitung 3.959 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut kota Pangkal Pinang.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki *p-value* sebesar 0,004. Selanjutnya, nilai t-hitung 2.864 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut kota Pangkal Pinang.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki *p-value* sebesar 0,001. Selanjutnya, nilai t-hitung 3.374 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut kota Pangkal Pinang.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**



Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki *p-value* sebesar 0,001. Selanjutnya, nilai t-hitung 3.350 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut kota Pangkal Pinang.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki *p-value* sebesar 0,016. Selanjutnya, nilai t-hitung 2.426 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki *p-value* sebesar 0,026. Selanjutnya, nilai t-hitung 2.233 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki *p-value* sebesar 0,023. Selanjutnya, nilai t-hitung 2.279 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

#### **Pengujian Hipotesis**

##### **H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas produk yang diterima pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Putri *et al.* (2025), Khitamina *et al.* (2023), serta Sugiono dan Widiastutik (2021) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga dapat dinyatakan sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

##### **H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Putri *et al.* (2025), Rizkiani *et al.* (2025), serta Lestari dan Fengyuan (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

##### **H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil tersebut mendukung penelitian Putri *et al.* (2025), Khitamina *et al.* (2023), serta Lestari dan Fengyuan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

#### **H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli serta manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khitamina *et al.* (2023) serta Sugiono dan Widiastutik (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pembentukan keputusan pembelian.

#### **H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Hal ini berarti bahwa promosi mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelitian Rizkiani *et al.* (2025), Lestari dan Fengyuan (2023), serta Sugiono dan Widiastutik (2021). Selain itu, Suleman *et al.* (2022) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran Pizza Hut. Oleh karena itu, promosi terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di kota Pangkal Pinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Hal ini mengindikasikan bahwa produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri *et al.* (2025), Lestari dan Fengyuan (2023), serta Suleman *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peranan strategis dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

#### **H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Artinya, pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri *et al.* (2025) serta Lestari dan Fengyuan (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**H8: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga akan memengaruhi keputusan pembelian apabila terlebih dahulu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian Putri *et al.* (2025), Lestari dan Fengyuan (2023) serta Sugiono dan Widiastutik (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, peran kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**H9: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Artinya, promosi yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sugiono dan Widiastutik (2021) serta Lestari dan Fengyuan (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memperkuat efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**H10: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Pangkalpinang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Putri *et al.* (2025), Lestari dan Fengyuan (2023), serta Sugiono dan Widiastutik (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peran kepuasan pelanggan menjadi penghubung penting antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Hasil analisis dan pembahasan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- 5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- 6) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.
- 7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang.

- 8) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang
- 9) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang
- 10) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pizza Hut di Kota Pangkalpinang

## REFERENSI

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
- Asmoro, A. Y. M., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2.
- Google Maps. (2025). Pizza Hut Pangkalpinang Review. Diakses pada 20 Oktober 2025, <https://maps.google.com>
- Icam Sutisna. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15.
- Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ADITYA FASHION SUMBERJAMBE JEMBER. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 1-21.
- Kusumah, E. P. (2023). Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS. In *Deepublish* (Vol. 5, Issue 1).
- Lestari, R., & Fengyuan, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD. ID. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(7), 2980-2999.
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pizza Hut Indonesia. (2025). Daftar Menu Pizza Hut Indonesia. Diakses pada 22 Oktober 2025, <https://www.pizzahut.co.id/menu>
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547-2577.
- Rizkiani, S., Sigit, K. N., & Kurniawan, D. D. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cerah Fashion di Limpung. *Journal House of Business, Economics, Accounting, and Management*, 1(1), 15-29.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Saputra, F., Sugiyah, S., Aprillia, A., Martias, A., Rohimah, L., ... & Rulando, R. P. (2022). The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan With Price As

- Intervening Variable. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(6), 64-70.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Top Brand Award. (2025). Komparasi Brand Index Kategori Retail Sub Kategori Restoran Pizza. Diakses 10 Oktober 2025 [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=557](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=557)