

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Burger King Pondok Bambu Jakarta Timur

Sifa Legiandari¹, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Corresponding Author: sifalegiandari24@gmail.com^{1*}, alloysius2206@bsi.ac.id², wiruma.wmt@bsi.ac.id³

Info Artikel

Received: 29 Agustus 2026

Revised : 11 September 2026

Accepted: 24 September 2026

Published: 30 September 2026

Keywords: price, consumer purchase intention, promotion

Kata Kunci: harga, minat beli konsumen, promosi

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and promotion on consumer purchase intention at Burger King Pondok Bambu, East Jakarta. The study was motivated by the increasingly intense competition in the fast-food industry, in which Burger King's Top Brand Award index remains far below its main competitors, indicating that its price and promotion strategies have not been optimal in building consumer purchase intention. This research employed a quantitative associative approach by distributing questionnaires to 97 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, producing the equation $Y = 1.708 + 0.211X_1 + 0.656X_2$. The t-test results show that price significantly affects purchase intention ($t = 2.523 > 1.986$; sig. = 0.013), and promotion significantly affects purchase intention ($t = 7.633 > 1.986$; sig. = 0.000). The F-test confirms that price and promotion simultaneously and significantly affect purchase intention ($F = 116.888 > 3.09$; sig. = 0.000), with a coefficient of determination (R^2) of 0.713, indicating that price and promotion jointly explain 71.3% of the variance in consumer purchase intention. These findings imply that a competitive pricing policy combined with a sustained promotional strategy is essential to strengthen Burger King's competitiveness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Burger King Pondok Bambu Jakarta Timur. Penelitian ini didasari oleh persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat, di mana indeks Top Brand Award Burger King masih jauh berada di bawah kompetitor utamanya, sehingga mengindikasikan strategi harga dan promosi belum optimal dalam membangun minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan menghasilkan persamaan $Y = 1,708 + 0,211X_1 + 0,656X_2$. Hasil uji t menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 2,523 > 1,986$; sig. = 0,013), dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 7,633 > 1,986$; sig. = 0,000). Uji F membuktikan harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen ($F = 116,888 > 3,09$; sig. = 0,000), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713 yang menunjukkan harga dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 71,3% variasi

minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dikombinasikan dengan strategi promosi yang berkelanjutan menjadi kunci penting untuk memperkuat daya saing Burger King.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi dalam mengonsumsi makanan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus bersaing melalui variasi menu, kualitas produk, serta strategi harga dan promosi yang kompetitif. Salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di sektor ini adalah Burger King, yang dikenal luas melalui produk burger dengan cita rasa khas dan kualitas yang mampu bersaing di pasar internasional. Meskipun memiliki kekuatan merek yang cukup baik, Burger King di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menumbuhkan minat beli konsumen karena banyaknya alternatif merek sejenis, seperti KFC dan McDonald's, yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan manajer Burger King Pondok Bambu, Jakarta Timur, yang mengonfirmasi bahwa harga dan promosi menjadi dua aspek yang berdampak langsung terhadap minat beli konsumen. Dari sisi harga, konsumen cenderung membandingkan harga Burger King dengan kompetitor sebelum memutuskan pembelian, sehingga harga yang ditetapkan dinilai belum sepenuhnya mampu bersaing. Dari sisi promosi, minat beli konsumen hanya meningkat pada saat program promosi seperti diskon atau paket bundling berlangsung, namun kembali menurun ketika promosi tidak dijalankan, yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi yang dijalankan masih bersifat sementara dan belum mampu membangun minat beli yang berkelanjutan.

Fenomena tersebut didukung oleh data Top Brand Award kategori fast food periode 2023-2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Fast Food 2023-2025

Nama Fast Food	Top Brand 2023	Top Brand 2024	Top Brand 2025
KFC	27,50%	28,10%	27,50%
McDonald's	26,00%	25,40%	21,80%

Burger King	8,70%	12,60%	8,40%
-------------	-------	--------	-------

Sumber: Top Brand Award Kategori Fast Food 2023-2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Burger King secara konsisten berada pada peringkat ketiga dengan nilai yang jauh berada di bawah KFC dan McDonald's. Indeks Burger King meningkat dari 8,70% pada tahun 2023 menjadi 12,60% pada tahun 2024, tetapi kembali menurun menjadi 8,40% pada tahun 2025, atau turun sebesar 4,20% dari tahun sebelumnya. Kesenjangan yang cukup jauh dengan dua kompetitor utama tersebut mengindikasikan bahwa daya saing Burger King dari sisi harga dan efektivitas promosi masih perlu dioptimalkan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Secara konseptual, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Indrasari, 2019), sedangkan menurut Ariyanto et al. (2023), harga adalah alat tukar finansial yang ditetapkan penjual melalui proses negosiasi dengan pembeli. Harga yang sesuai dengan kualitas serta kemampuan finansial konsumen dapat menumbuhkan ketertarikan dan mendorong keinginan untuk membeli (Pahmi, 2024). Adapun promosi didefinisikan sebagai upaya memberikan informasi, menarik perhatian, dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong timbulnya minat beli (Satriadi et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Misra et al. (2024) mengemukakan bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi, menarik pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, menurut Aripin (2021), promosi adalah kegiatan memberikan informasi dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan target pasar yang dituju. Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai rangkaian upaya komunikasi pemasaran yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, minat beli konsumen juga perlu diuraikan secara konseptual karena belum dijelaskan secara eksplisit. Kotler dan Armstrong dalam Wardhana (2024) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsinya. Silaningsih dan Utami dalam Tirtayasa et al. (2024) menambahkan bahwa minat beli adalah fase ketika konsumen ingin berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkannya sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang sebenarnya diinginkan. Adapun Simatupang & Adam (2025) menegaskan bahwa promosi dan harga yang

dikelola secara tepat mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan preferensi yang dimiliki, serta mencerminkan tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada objek yang berbeda. Hutabarat et al. (2024) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku di Gramedia Gajah Mada Medan. Faridah (2025) membuktikan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Restoran Panghegar Depok. Sementara itu, Adhistiani & Mulyono (2025) menambahkan variabel kualitas produk dan lokasi dalam menganalisis minat beli konsumen Kopi Lawoek Temanggung. Nalendra (2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat argumen bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Halisa et al. (2025) menemukan bahwa harga dan promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial Instagram pada Ria Asry Shop Kabupaten Sidenreng Rappang. Harahap (2023) membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat belanja konsumen pada department store di Kota Medan. Muhoffifah et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk minuman Qiraya. Oktavianti et al. (2026) menemukan bahwa desain produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Batik Siger. Selain itu, Zulfikar et al. (2019) menegaskan bahwa persepsi nilai turut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat dugaan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen, namun belum ada yang secara khusus mengkaji kombinasi kedua variabel tersebut pada industri makanan cepat saji, khususnya Burger King. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada objek dan konteks kajian, yaitu menguji secara simultan pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada gerai Burger King Pondok Bambu, Jakarta Timur yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi (1) apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial dan signifikan, (2) apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial dan signifikan, dan (3) apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Burger King

Pondok Bambu, Jakarta Timur. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen, dan (3) mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah (H1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (H2) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan (H3) harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Burger King Pondok Bambu, Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari suatu masalah dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dihasilkan dari hasil pengukuran, sehingga dapat dianalisis secara sistematis dan teruji secara statistik (Abdullah et al., 2022; Soesana et al., 2023). Penelitian dilakukan pada Burger King yang berlokasi di Jalan Pahlawan Revolusi Nomor 19, Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, dengan periode pengumpulan data pada bulan April hingga Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Burger King Pondok Bambu, Jakarta Timur, dengan jumlah yang bersifat fluktuatif setiap harinya sehingga tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10% (Pantouw & Kurnia, 2022), yang secara statistik masih dapat diterima pada populasi yang dinamis dan sulit dikendalikan variasi karakteristiknya (Sugiyono, 2023). Perhitungan rumus tersebut menghasilkan ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai ciri populasi yang telah ditetapkan peneliti (Machli, 2021). Responden yang dilibatkan memenuhi kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Burger King Pondok Bambu, Jakarta Timur pada periode April-Juni 2026, (2) bersedia mengisi kuesioner penelitian, dan (3) berusia minimal 15 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan Google Form kepada responden yang telah menyelesaikan transaksi pembelian. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak

setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5), untuk mengukur variabel harga, promosi, dan minat beli konsumen.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R²) (Ghozali, 2021). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian dikumpulkan dari 97 responden konsumen Burger King Pondok Bambu Jakarta Timur. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 59 orang (61,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang (39,0%). Berdasarkan usia, kelompok dominan berada pada rentang 21-30 tahun sebanyak 50 orang (51,6%), diikuti kelompok 31-40 tahun sebanyak 27 orang (27,8%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 45 orang (46,4%), diikuti jenjang S1 sebanyak 33 orang (34,0%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 44 orang (45,4%), diikuti wirausaha sebanyak 22 orang (22,7%). Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59	61,0%
	Laki-laki	38	39,0%
Usia	15 - 20 Tahun	4	4,1%
	21 - 30 Tahun	50	51,6%
	31 - 40 Tahun	27	27,8%
	41 - 50 Tahun	12	12,4%
	51 - 60 Tahun	4	4,1%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	2,1%
	SMA/SMK	45	46,4%
	S1	33	34,0%

	D3	14	14,4%
	S2	3	3,1%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	44	45,4%
	Wirausaha	22	22,7%
	Mahasiswa	15	15,5%
	Pegawai Negeri	7	7,2%
	Ibu Rumah Tangga	5	5,2%
	Pelajar	4	4,1%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

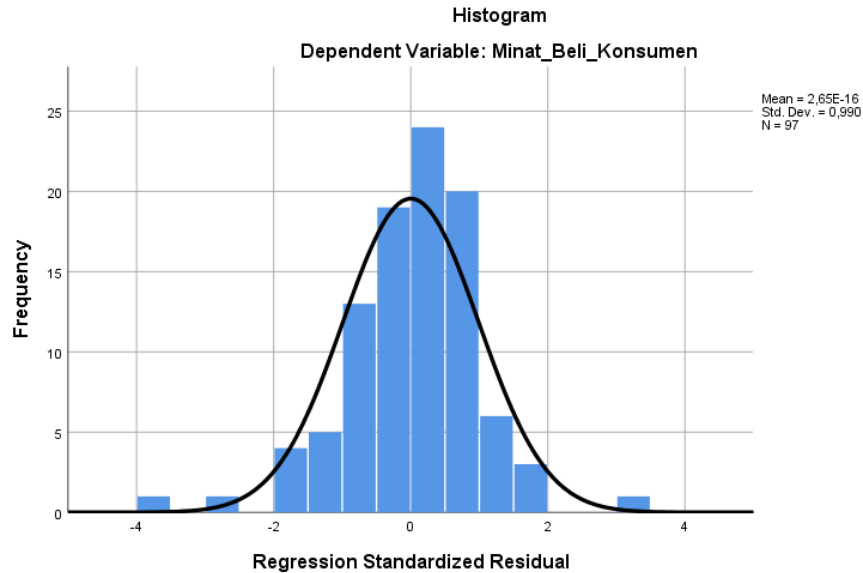
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, promosi, dan minat beli konsumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X1) sebesar 0,813, promosi (X2) sebesar 0,800, dan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,811 sebagaimana disajikan pada Tabel 3, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,60 (Ghozali, 2021), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	24	0,813	Reliabel
Promosi (X2)	28	0,800	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	24	0,811	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

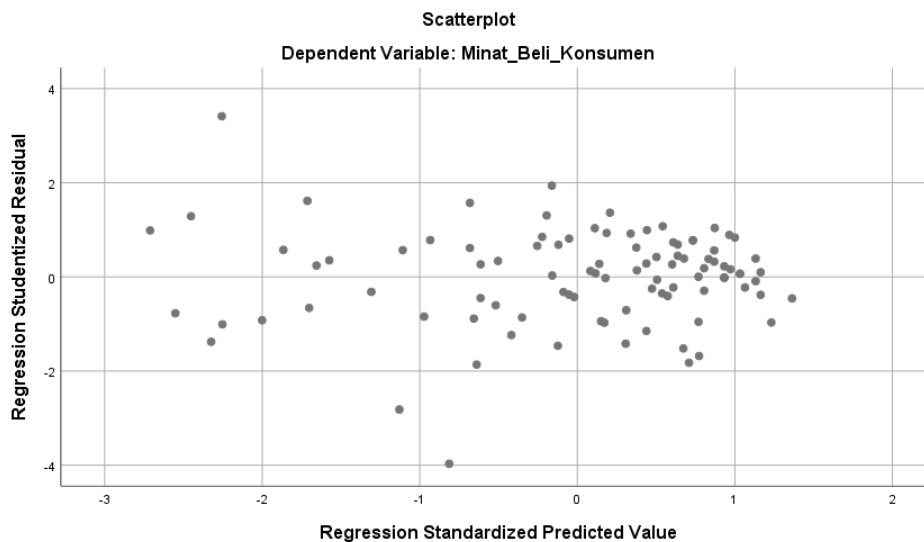
Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Sebesar 0,062 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Temuan ini diperkuat oleh pola grafik histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, dengan nilai signifikansi sebesar 0,110 untuk variabel harga dan 0,298 untuk variabel promosi (keduanya $> 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,404 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,477 (< 10) untuk kedua variabel independen, yang menandakan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel bebas. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai deviation from linearity

sebesar 0,096 untuk hubungan harga dengan minat beli konsumen dan 0,265 untuk hubungan promosi dengan minat beli konsumen, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan linear.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,708 + 0,211X_1 + 0,656X_2$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,211, dan setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,656 dengan asumsi variabel lain konstan. Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koef. Regresi	t / F hitung	t / F tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	0,211	2,523	1,986	0,013	H1 diterima
Promosi (X ₂)	0,656	7,633	1,986	0,000	H2 diterima
Simultan (F)	-	116,888	3,09	0,000	H3 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4, variabel harga memperoleh nilai t hitung 2,523 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,013 < 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel promosi memperoleh nilai t hitung 7,633 > t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Secara simultan, nilai F hitung sebesar 116,888 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,713 menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,3% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Burger King Pondok Bambu, Jakarta Timur. Temuan ini menegaskan bahwa semakin terjangkau dan rasional persepsi harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abdillah (2025) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen pada Ayam Hisana Rajawali Medan, serta penelitian Salsabila & Sulistiani (2025) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kopi di Sawangan, Depok. Konsistensi temuan pada objek penelitian yang berbeda memperkuat argumen bahwa harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum

melakukan pembelian, khususnya pada industri makanan cepat saji yang memiliki banyak alternatif merek pesaing.

Variabel promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan dengan kontribusi koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan harga (0,656 berbanding 0,211). Temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi berperan penting dalam memberikan informasi, menarik perhatian, dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Satriadi et al., 2021). Hasil ini konsisten dengan penelitian Faridah (2025) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Restoran Panghegar Depok, serta penelitian Hutabarat et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang menarik mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli buku di Gramedia Gajah Mada Medan. Besarnya kontribusi promosi dalam penelitian ini turut menjelaskan fenomena awal, yaitu minat beli konsumen Burger King yang hanya meningkat saat program promosi berlangsung, sehingga penguatan strategi promosi menjadi kunci dalam mempertahankan minat beli secara berkelanjutan.

Secara simultan, harga dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 71,3%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdurahim & Septiani (2025) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap minat beli konsumen jasa fotografi dan videografi, serta penelitian Syamsuddin et al. (2025) pada konsumen Holly Mart Tente Kabupaten Bima. Kombinasi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif terbukti mampu memperkuat persepsi nilai produk serta mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal (Sihombing & Dewi, 2019). Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran Burger King Pondok Bambu Jakarta Timur sebaiknya tidak hanya berfokus pada salah satu aspek, melainkan mengintegrasikan kebijakan harga yang kompetitif dengan program promosi yang konsisten agar mampu meningkatkan posisi daya saing merek di tengah dominasi kompetitor seperti KFC dan McDonald's.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka pemasaran yang menempatkan harga dan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli, sejalan dengan pandangan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen terbentuk dari interaksi antara pengorbanan finansial dan stimulus pemasaran yang diterima (Ariyanto et al., 2023). Secara praktis, besarnya kontribusi promosi dibandingkan harga pada penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen Burger King Pondok Bambu Jakarta Timur relatif lebih responsif terhadap stimulus promosi, seperti diskon dan paket bundling, dibandingkan perubahan harga semata. Implikasinya, perusahaan perlu menyusun kalender promosi yang lebih terjadwal dan berkelanjutan, alih-alih hanya

mengandalkan promosi insidental, agar peningkatan minat beli yang tercipta tidak bersifat sementara. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan periode pengumpulan data yang terbatas pada satu gerai, sehingga generalisasi temuan pada gerai Burger King di lokasi lain perlu dilakukan secara hati-hati.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Burger King Pondok Bambu Jakarta Timur. Hasil analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,523 yang lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi 0,013. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 7,633 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi 0,000, bahkan dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan harga. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung 116,888 lebih besar dari F tabel 3,09 pada signifikansi 0,000, serta mampu menjelaskan 71,3% variasi minat beli konsumen melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan pelaksanaan promosi yang tepat sasaran merupakan strategi yang saling melengkapi dalam mendorong minat beli konsumen pada industri makanan cepat saji. Manajemen Burger King Pondok Bambu, Jakarta Timur, disarankan untuk terus mengevaluasi kebijakan harga agar tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing utama, serta merancang program promosi yang berkelanjutan agar peningkatan minat beli tidak hanya bersifat sementara. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar harga dan promosi, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, atau citra merek, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Ayam Hisana Rajawali Medan). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 2(1), 3047-3020. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v2i1.478>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Faradilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Abdurahim, A., & Septiani, F. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi Dan Videografi Whitetalk Picture di Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 448-457. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6227>
- Adhistiani, F. F., & Mulyono, K. B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Kopi Lawoek Temanggung. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 2809-6487. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6495>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management* (Pertama (ed.)). Deepublish.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., & Sholihah, D. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Faridah. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Masyarakat di Restoran Panghegar Depok. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4960-4967.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halisa, N., Ramlan, P., Syafaruddin, A. R. A., & Haslindah. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram di Ria Asry Shop Kabupaten Sidenreng Rappang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(4), 366-376. <https://doi.org/10.31539/sfds3n62>
- Harahap, R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus di Department Store di Kota Medan). *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 43-54.
- Hutabarat, Y. K., Hutapea, D. F., Patricia, D., & Panjaitan, M. C. B. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Buku di Gramedia Gajah Mada Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 4(2), 198-208. <https://doi.org/10.51622>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Machli, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Penelitian Kuantitatif* (Ketiga). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* (Muzalifah (ed.); Pertama). Penerbit K-Media.
- Muhoffifah, Aini, L. N., & Anas, Z. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Qiraya. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 95-103.
- Nalendra, A. R. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian by U. *Jurnal Ekobis*, 1(1), 26-31.

- Oktavianti, P. R. M., Ansory, W. D., & Bakti, U. (2026). Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Siger. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 97-107.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Indonesia.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo. *Journal Creative Communication*, 4(2), 68.
- Salsabila, M. S., & Sulistiani, S. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kopi dari hati di Sawangan Depok. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(2), 287-297.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*. Deepublish.
- Simatupang, M. K., & Adam, A. A. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6565-6572.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Syamsuddin, Muhajirin, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1388-1396. <https://doi.org/10.63822/4bmmtv3>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik* (H. Syahputra (ed.); Pertama). Umsu press.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital* (Mahir Pradana (ed.); Pertama). Eureka Media Aksara.
- Zulfikar, R., Yulianti, F., Mayvita, P. A., & Purboyo. (2019). *Peran Persepsi Nilai, Risiko & Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Beli Produk Hijau* (Pertama). Deepublish.