MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI VALUE FOR MONEY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN PIZZA HUT

Dewi Wahyuni[1], Heppy Agustiana Vidyastuti[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ekuitas Indonesia[12]
Email: dewiwhyn903@gmail.com[1], heppy.agustiana@ekuitas.ac.id[2]

Abstract
This study aims to describe promotion attractiveness, value for money perception, purchase decisions, and customer engagement among Pizza Hut consumers, and to analyze the effects of promotion attractiveness and value for money perception on purchase decisions, the effect of purchase decisions on customer engagement, and the simultaneous effect of the three variables on customer engagement. The study was motivated by the decline in Pizza Hut's sales over the past three years and the low level of consumer engagement with promotional content on Pizza Hut's official social media accounts. A quantitative method with a descriptive and verificative approach was employed. The sample consisted of 100 Pizza Hut consumer respondents domiciled in Bandung City, determined through non-probability purposive sampling, referring to Hair et al.'s guideline requiring a minimum sample of five times the number of indicators (19 indicators). Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 4, covering outer model evaluation (outer loading, average variance extracted, discriminant validity, composite reliability, and Cronbach's alpha), inner model evaluation (variance inflation factor, R-Square, and effect size), and hypothesis testing through the bootstrapping procedure. The results show that all research variables fall into the good category, except for customer engagement, which falls into the less-good category. Hypothesis testing shows that promotion attractiveness has a positive and significant effect on purchase decisions (coefficient 0.561; p-value 0.000); value for money perception has a positive and significant effect on purchase decisions (coefficient 0.378; p-value 0.000); purchase decisions have a positive and significant effect on customer engagement (coefficient 0.319; p-value 0.017); value for money perception has a positive and significant effect on customer engagement (coefficient 0.326; p-value 0.022); while promotion attractiveness has no significant direct effect on customer engagement (coefficient 0.173; p-value 0.188). The R-Square values indicate that the research model explains 78.6% of the variance in purchase decisions and 58.8% of the variance in customer engagement. These findings indicate that promotion plays a greater role in driving purchase transactions, while consumer engagement with the brand is shaped more by value-for-money perception and post-purchase experience.
Keywords: *promotion attractiveness, value for money perception, purchase decision, customer engagement, SEM-PLS.*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran daya tarik promosi, persepsi value for money, keputusan pembelian, dan customer

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

engagement pada konsumen Pizza Hut, serta menganalisis pengaruh daya tarik promosi dan persepsi value for money terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap customer engagement, dan pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap customer engagement. Penelitian dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan Pizza Hut dalam tiga tahun terakhir serta rendahnya tingkat keterlibatan konsumen pada konten promosi di media sosial resmi Pizza Hut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden konsumen Pizza Hut yang berdomisili di Kota Bandung, ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, mengacu pada kaidah Hair et al. yang mensyaratkan sampel minimal lima kali jumlah indikator (19 indikator). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4, meliputi evaluasi outer model (outer loading, average variance extracted, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha), evaluasi inner model (variance inflation factor, R-Square, dan effect size), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik, kecuali customer engagement yang berada pada kategori kurang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,561; p-value 0,000); persepsi value for money berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,378; p-value 0,000); keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (koefisien 0,319; p-value 0,017); persepsi value for money berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (koefisien 0,326; p-value 0,022); sedangkan daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer engagement (koefisien 0,173; p-value 0,188). Nilai R-Square menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 78,6% variasi keputusan pembelian dan 58,8% variasi customer engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi lebih berperan dalam mendorong transaksi pembelian, sedangkan keterlibatan konsumen terhadap merek lebih banyak dibentuk oleh kesesuaian nilai (value for money) dan pengalaman pasca pembelian.
Kata Kunci: daya tarik promosi, persepsi *value for money*, keputusan pembelian, *customer engagement*, SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menawarkan kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam proses pemasaran dan pembelian barang. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi serta menjangkau konsumen secara lebih luas dalam waktu yang singkat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memiliki aktivitas padat turut mendorong preferensi terhadap makanan yang praktis, cepat, dan efisien untuk dikonsumsi, sehingga makanan cepat saji (fast food) menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z. Data menunjukkan sekitar 49% Generasi Z mengonsumsi fast food 1-2 kali per minggu, 24% mengonsumsinya 3-4 kali per minggu, dan 12% mengonsumsinya setiap hari, yang mencerminkan besarnya ketergantungan anak muda terhadap makanan cepat saji.

Seiring meningkatnya minat konsumen, jumlah pelaku usaha di sektor makanan cepat saji terus bertambah sehingga persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah Pizza Hut, yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1984 dan terus memperluas jaringan gerainya di berbagai kota besar. Meskipun menempati posisi teratas dalam kategori pizza berdasarkan data top brand, posisi Pizza Hut pada kategori fast food secara keseluruhan belum berada di peringkat teratas, menunjukkan bahwa Pizza Hut menghadapi persaingan yang lebih luas dalam industri makanan cepat saji.

Dalam beberapa tahun terakhir, Pizza Hut mengalami penurunan penjualan yang cukup nyata sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Pizza Hut Indonesia Tahun 2023-2025

Tahun	Total Penjualan
2023	Rp3,54 triliun
2024	Rp2,8 triliun
2025 (semester 1)	Rp1,54 triliun

Sumber: Diolah penulis dari Laporan Keuangan Tahunan PT Sarimelati Kencana Tbk

Berdasarkan Tabel 1, total penjualan neto Pizza Hut tercatat Rp3,54 triliun pada akhir 2023, kemudian turun signifikan menjadi sekitar Rp2,8 triliun sepanjang 2024. Pada semester pertama 2025, total penjualan tercatat sekitar Rp1,54 triliun atau naik sekitar 12,4% secara year-on-year dibandingkan semester pertama 2024 (sekitar Rp1,37 triliun), yang menunjukkan adanya pemulihan meskipun belum mencapai level total tahunan pada tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Pizza Hut menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan sehingga perlu diselidiki elemen-elemen yang memengaruhi minat beli konsumen.

Observasi awal peneliti menemukan bahwa sebagian konsumen cenderung lebih tertarik pada produk pesaing yang menawarkan promosi lebih besar, seperti diskon dan paket hemat, dibandingkan dengan produk Pizza Hut. Selain itu, sebagian konsumen menilai harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi sehingga dianggap kurang sesuai dengan manfaat yang diterima. Hasil prasurvei terhadap variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa 43% responden tidak setuju bahwa promosi membuat produk terlihat lebih menarik dan berkualitas, lebih tinggi dibandingkan yang setuju (33,3%); namun pada bentuk promosi seperti diskon, paket hemat, dan bonus, sebanyak 41,4% responden menyatakan setuju, lebih besar dari yang tidak setuju (35%). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi yang memberikan manfaat langsung dibandingkan promosi yang bersifat konseptual.

Pada variabel persepsi value for money, hasil prasurvei menunjukkan bahwa 53,3% responden tidak setuju bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sementara hanya 26,7% yang setuju. Namun demikian, pada aspek kualitas dan porsi produk, 46,7% responden menyatakan setuju, lebih tinggi dibandingkan yang tidak setuju (30%), yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dinilai baik, konsumen belum sepenuhnya merasakan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh.

Fenomena rendahnya keputusan pembelian ini juga diduga berdampak pada rendahnya customer engagement. Data prasurvei menunjukkan bahwa konten promosi Pizza Hut di TikTok memiliki tingkat interaksi yang relatif rendah dibandingkan jumlah pengikut akun yang mencapai lebih dari 224 ribu pengikut, dengan interaksi yang muncul masih didominasi

komentar singkat. Pada variabel customer engagement, sekitar 50% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa mereka melihat dan membaca konten yang disajikan oleh merek, lebih tinggi dari yang menjawab setuju (33,3%).

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh promosi atau persepsi harga secara terpisah terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang mengombinasikan variabel daya tarik promosi dan persepsi value for money terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks Pizza Hut, masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan customer engagement sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, bukan sebagai dampak yang muncul setelah terjadinya pembelian, sejalan dengan konsep post-purchase experience yang menjelaskan bahwa pengalaman setelah pembelian dapat membentuk keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana gambaran daya tarik promosi, persepsi value for money, keputusan pembelian, serta customer engagement pada konsumen Pizza Hut; (2) apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) apakah persepsi value for money berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (4) apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap customer engagement; dan (5) apakah daya tarik promosi, persepsi value for money, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap customer engagement. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran keempat variabel tersebut pada konsumen Pizza Hut, serta menganalisis pengaruh antarvariabel sebagaimana dirumuskan di atas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai daya tarik promosi, persepsi value for money, keputusan pembelian, dan customer engagement, serta memberikan masukan praktis bagi manajemen Pizza Hut dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi produk kepada konsumen sasaran agar melakukan pembelian dan memilih produk yang ditawarkan. Daya tarik promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian, menimbulkan rasa penasaran, serta mendorong konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan. Variabel daya tarik promosi dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) konsep yang unik, (2) atribut promosi, (3) promosi provokatif, dan (4) keefektifan promosi, yang dijabarkan ke dalam delapan item pernyataan.

Persepsi Value for Money

Persepsi value for money menggambarkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas, manfaat, dan nilai produk yang diterima. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi juga mencakup evaluasi konsumen terhadap kelayakan pengorbanan tersebut dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (2) kesesuaian manfaat dengan harga, (3) kelayakan harga berdasarkan kualitas dan porsi produk, serta (4) perbandingan nilai produk dengan merek lain, yang dijabarkan ke dalam delapan item pernyataan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk atau jasa hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini mencakup berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian itu sendiri. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui enam dimensi, yaitu: (1) memilih produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan, (2) memilih Pizza Hut dibandingkan merek lain, (3) memilih Pizza Hut sebagai tempat pembelian, (4) menentukan jumlah pembelian produk, (5) menentukan waktu yang tepat untuk membeli, dan (6) memilih metode pembayaran yang digunakan, yang dijabarkan ke dalam dua belas item pernyataan. Dalam kerangka penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh daya tarik promosi dan persepsi value for money terhadap customer engagement.

Customer Engagement

Customer engagement mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui perhatian, ketertarikan, interaksi, hingga partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh merek. Customer engagement memiliki peranan penting dalam pemasaran karena berfungsi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi konsumen terhadap merek. Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu: (1) perhatian (attention), (2) ketertarikan (enthusiasm), (3) interaksi (interaction), dan (4) keterlibatan (involvement), yang dijabarkan ke dalam sepuluh item pernyataan.

Penelitian Terdahulu dan Hubungan Antarvariabel

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang dikemas secara menarik mampu memberikan informasi produk secara jelas serta mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian lain juga menegaskan bahwa persepsi value for money berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying intention, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen pasca pembelian menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan tidak berhenti pada aktivitas transaksi, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengalaman pasca pembelian (post-purchase experience) yang berpotensi membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek, seperti memberikan perhatian, berinteraksi, hingga berpartisipasi dalam berbagai aktivitas merek.

Berdasarkan kajian teori tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan daya tarik promosi dan persepsi value for money sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel intervening, yang selanjutnya berdampak pada customer engagement sebagai variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung daya tarik promosi dan persepsi value for money terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menguji peran keputusan pembelian dalam membentuk customer engagement.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi value for money terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap customer engagement pada konsumen Pizza Hut.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik promosi, persepsi value for money, dan keputusan pembelian terhadap customer engagement pada konsumen Pizza Hut.

3. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mengkaji kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori. Variabel penelitian terdiri atas daya tarik promosi (X1) dan persepsi value for money (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel intervening, serta customer engagement (Z) sebagai variabel dependen.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Hut yang berdomisili di Kota Bandung, pernah melihat promosi Pizza Hut, dan pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), sehingga penentuan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah responden yang pernah melihat promosi Pizza Hut (untuk menilai variabel daya tarik promosi) dan pernah melakukan pembelian Pizza Hut (untuk menilai variabel persepsi value for money, keputusan pembelian, dan customer engagement).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada penelitian yang menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) ditentukan minimal sebanyak lima kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 19 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 95 responden (19 × 5 = 95). Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal serta meningkatkan tingkat keakuratan data, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Setiap item pernyataan diukur

menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari 'sangat tidak setuju' (skor 1) hingga 'sangat setuju' (skor 5). Operasionalisasi variabel meliputi 8 item untuk daya tarik promosi, 8 item untuk persepsi value for money, 12 item untuk keputusan pembelian, dan 10 item untuk customer engagement.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, dengan menghitung skor rata-rata jawaban yang kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori (sangat tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik, atau sangat baik) berdasarkan rentang skor yang ditetapkan.

Analisis verifikatif dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Menurut Hair et al., PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang mampu menguji hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya sekaligus hubungan antar konstruk dalam model penelitian, serta cocok digunakan pada penelitian dengan model yang kompleks dan ukuran sampel yang relatif terbatas. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap:

a) Evaluasi outer model (model pengukuran), meliputi uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker criterion), serta uji reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50, serta dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70.
b) Evaluasi inner model (model struktural), meliputi uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF), koefisien determinasi (R-Square), dan effect size (f^2). Nilai VIF < 5 (idealnya < 3) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel. Nilai R-Square diinterpretasikan sebagai lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan frekuensi pembelian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	77	77%
	Laki-laki	23	23%
Usia	< 18 tahun	2	2%
	18-20 tahun	17	17%
	21-23 tahun	62	62%
	> 24 tahun	19	19%

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
	Wiraswasta	21	21%
	Wirausaha	12	12%
	ASN/BUMN	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	3	3%
Penghasilan/bulan	< Rp500.000	12	12%
	Rp500.000 - Rp1.000.000	26	26%
	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	41	41%
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	17	17%
	> Rp10.000.000	4	4%
Frekuensi Pembelian/bulan	1-2 kali	60	60%
	3-4 kali	22	22%
	5-6 kali	17	17%
	> 6 kali	1	1%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (77%) dan berada pada rentang usia 21-23 tahun (62%), yang mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat partisipasi lebih tinggi dalam pengisian kuesioner. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (53%), dengan tingkat penghasilan atau uang saku per bulan yang paling banyak berada pada kisaran Rp1.000.000 - Rp5.000.000 (41%). Dari sisi frekuensi pembelian, mayoritas responden (60%) melakukan pembelian Pizza Hut sebanyak 1-2 kali dalam sebulan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen dengan intensitas pembelian yang bersifat berkala.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, dengan hasil sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Jumlah Item	Total Skor	Kategori
Daya Tarik Promosi (X1)	8	2.951	Baik
Persepsi Value for Money (X2)	8	2.941	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	12	4.600	Baik
Customer Engagement (Z)	10	3.238	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Variabel daya tarik promosi memperoleh total skor 2.951 (kategori baik), dengan skor tertinggi pada indikator kemudahan konsumen mengenali konsep promosi Pizza Hut (skor 410), yang mengindikasikan bahwa promosi Pizza Hut secara umum cukup jelas dan mudah dipahami konsumen. Variabel persepsi value for money memperoleh total skor 2.941 (kategori baik), dengan skor tertinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk (skor 388), menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap value for money Pizza Hut.

Variabel keputusan pembelian memperoleh total skor 4.600 (kategori baik), dengan skor tertinggi pada ketersediaan berbagai metode pembayaran yang memudahkan proses pembelian (skor 420), yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi pertimbangan utama konsumen. Namun demikian, indikator mengenai kecenderungan menjadikan Pizza Hut sebagai pilihan utama dibandingkan merek pizza lain memperoleh skor relatif lebih rendah, mengindikasikan bahwa persaingan antarrestoran pizza masih cukup tinggi.

Adapun variabel customer engagement memperoleh total skor 3.238 dan berada pada kategori kurang baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator antusiasme responden mengikuti informasi terbaru mengenai Pizza Hut (skor 343, kategori baik), sedangkan skor terendah terdapat pada kebiasaan responden memberikan ulasan terhadap konten Pizza Hut (skor 306, kategori kurang baik). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup tertarik mengikuti informasi mengenai Pizza Hut, keterlibatan mereka masih cenderung bersifat pasif dan belum terdorong untuk berpartisipasi secara aktif melalui pemberian ulasan, komentar, maupun bentuk interaksi lainnya.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan melalui evaluasi nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada indikator PVFM3 (0,825) dan nilai terendah pada indikator KP10 (0,704), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Rekapitulasi rentang nilai outer loading serta hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Outer Loading	AVE	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X1)	8	0,709 - 0,818	0,566	Valid
Persepsi Value for Money (X2)	8	0,712 - 0,825	0,598	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,704 - 0,790	0,535	Valid
Customer Engagement (Z)	10	0,715 - 0,796	0,573	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS Versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada variabel Persepsi Value for Money (0,598) dan nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian (0,535). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu

menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu membandingkan akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel Customer Engagement (0,757) lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sementara itu, pada variabel Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian, dan Persepsi Value for Money masih ditemukan nilai korelasi antarkonstruk yang relatif tinggi, yang mengindikasikan adanya keterkaitan konseptual yang erat antarvariabel independen dan intervening dalam model penelitian ini — sebuah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan melalui evaluasi nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X1)	0,890	0,894	Reliabel
Persepsi Value for Money (X2)	0,903	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,923	Reliabel
Customer Engagement (Z)	0,917	0,921	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS Versi 4 (2026)

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 3,00 (berkisar antara 1,756 hingga 2,914), yang mengindikasikan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas antarvariabel, sehingga model layak dilanjutkan pada pengujian model struktural dan pengujian hipotesis.

2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,782	Kuat (substantial)
Customer Engagement (Z)	0,588	0,575	Sedang (moderate)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS Versi 4 (2026)

Nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,786 menunjukkan bahwa 78,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik promosi dan persepsi value for money, sedangkan 21,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model — nilai ini termasuk dalam kategori kuat (substantial) menurut Hair et al. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Customer Engagement sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% variasinya dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian, daya tarik promosi, dan persepsi value for money, sedangkan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, atau kepercayaan merek — nilai ini termasuk dalam kategori sedang (moderate).

3. Effect Size (f^2)

Hasil pengujian effect size disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Effect Size (f^2)

Hubungan Antarvariabel	f^2	Kategori
Daya Tarik Promosi → Keputusan Pembelian	0,590	Besar
Persepsi Value for Money → Keputusan Pembelian	0,268	Sedang
Persepsi Value for Money → Customer Engagement	0,081	Kecil
Keputusan Pembelian → Customer Engagement	0,053	Kecil
Daya Tarik Promosi → Customer Engagement	0,018	Sangat Kecil

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS Versi 4 (2026)

Hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa daya tarik promosi merupakan variabel dengan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian (kategori besar), sedangkan kontribusinya terhadap customer engagement tergolong sangat kecil. Sebaliknya, persepsi value for money memberikan kontribusi pada kategori sedang terhadap keputusan pembelian dan kategori kecil terhadap customer engagement, sejalan dengan keputusan pembelian yang juga memberikan kontribusi kecil terhadap customer engagement.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS versi 4 dengan kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian path coefficient dan bootstrapping disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Path Coefficient dan Bootstrapping

Jalur Pengaruh	Koefisien	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Daya Tarik Promosi → Keputusan Pembelian	0,561	7,398	0,000	H1 diterima
Persepsi Value for Money → Keputusan Pembelian	0,378	5,001	0,000	H2 diterima
Keputusan Pembelian → Customer Engagement	0,319	2,386	0,017	H3 diterima
Daya Tarik Promosi → Customer Engagement	0,173	1,316	0,188	H4a ditolak
Persepsi Value for Money → Customer Engagement	0,326	2,294	0,022	H4b diterima

Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS Versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, empat dari lima jalur pengaruh yang diuji menunjukkan hasil positif dan signifikan, sedangkan satu jalur (daya tarik promosi terhadap customer engagement) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 diterima sepenuhnya, sedangkan hipotesis H4 diterima sebagian karena hanya persepsi value for money dan keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.

Pembahasan

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,561, t-statistic 7,398, dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Nilai effect size sebesar 0,590 (kategori besar) menegaskan bahwa daya tarik promosi merupakan prediktor paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dikemas secara menarik mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi mengenai produk maupun penawaran yang tersedia, serta mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berada pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada indikator kemudahan konsumen mengenali konsep promosi yang disampaikan Pizza Hut. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Value for Money terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi value for money terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,378, t-statistic 5,001, dan p-value 0,000, sehingga H2

diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Pizza Hut. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk semata, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diterima. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel persepsi value for money berada pada kategori baik, dengan skor tertinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa value for money perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying intention.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Customer Engagement

Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, dengan koefisien jalur 0,319, t-statistic 2,386, dan p-value 0,017, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memutuskan untuk membeli produk Pizza Hut memiliki kecenderungan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek. Keputusan pembelian yang telah dilakukan tidak berhenti pada aktivitas transaksi, tetapi dapat menjadi awal terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan antara konsumen dengan merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan setelah melakukan pembelian, mereka akan lebih terdorong untuk mengikuti informasi terbaru, memperhatikan aktivitas merek, maupun menunjukkan ketertarikan terhadap program yang diselenggarakan Pizza Hut. Namun demikian, mengingat variabel customer engagement masih berada pada kategori kurang baik dengan total skor 3.238, pengaruh yang diberikan oleh keputusan pembelian belum cukup besar untuk membentuk keterlibatan konsumen secara optimal — konsumen telah bersedia membeli produk Pizza Hut, tetapi belum seluruhnya terdorong untuk berinteraksi secara aktif melalui pemberian ulasan, komentar, ataupun berbagi konten.

4. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Value for Money, dan Keputusan Pembelian terhadap Customer Engagement

Pengujian pengaruh gabungan ketiga variabel terhadap customer engagement menunjukkan hasil yang beragam. Daya tarik promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer engagement (koefisien 0,173; t-statistic 1,316 < 1,96; p-value 0,188 > 0,05), sehingga H4a ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik promosi saja belum mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap Pizza Hut. Meskipun promosi yang ditawarkan dinilai menarik, konsumen cenderung memanfaatkan promosi sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian, bukan sebagai alasan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan merek — dengan kata lain, promosi lebih berperan mendorong terjadinya transaksi dibandingkan menciptakan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil deskriptif customer engagement yang berada pada kategori kurang baik, khususnya pada indikator keterlibatan aktif seperti pemberian ulasan dan tanggapan.

Berbeda dengan daya tarik promosi, persepsi value for money terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement (koefisien 0,326; t-statistic 2,294; p-value 0,022), sehingga H4b diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif terhadap Pizza Hut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek. Demikian pula, keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, sebagaimana telah diuraikan pada bagian 3.

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima sebagian, karena dari ketiga variabel yang diuji, hanya persepsi value for money dan keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, sedangkan daya tarik promosi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa strategi peningkatan customer engagement pada industri fast food tidak cukup hanya mengandalkan promosi yang menarik, tetapi perlu didukung oleh kesesuaian nilai (value for money) yang dirasakan konsumen serta pengalaman positif selama dan setelah proses pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi dan persepsi value for money terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap customer engagement pada konsumen Pizza Hut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara deskriptif, variabel daya tarik promosi, persepsi value for money, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik, sedangkan variabel customer engagement berada pada kategori kurang baik, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek Pizza Hut masih belum optimal meskipun penilaian terhadap promosi, harga, dan keputusan pembelian sudah cukup positif.
2. Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut, dengan kontribusi pengaruh pada kategori besar. Semakin menarik promosi yang diberikan Pizza Hut, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.
3. Persepsi value for money berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima konsumen menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya keterlibatan konsumen terhadap Pizza Hut, meskipun kontribusinya masih tergolong kecil.
5. Persepsi value for money berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Ketika konsumen merasa produk Pizza Hut memberikan nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terlibat dan memiliki hubungan positif dengan merek.
6. Daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap customer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian, keberadaan promosi secara langsung belum cukup untuk membangun keterlibatan konsumen terhadap merek Pizza Hut, yang lebih dibentuk oleh faktor lain seperti pengalaman setelah pembelian dan kesesuaian nilai yang diterima.
7. Model penelitian ini mampu menjelaskan 78,6% variasi keputusan pembelian dan 58,8% variasi customer engagement, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas (explanatory power) yang kuat untuk keputusan pembelian dan sedang untuk customer engagement, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut berperan.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Pizza Hut maupun penelitian selanjutnya.

1. **Bagi Perusahaan**
   Pizza Hut disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi agar lebih kompetitif dan mampu menarik perhatian konsumen, khususnya melalui media digital seperti TikTok dan Instagram, dengan mengembangkan variasi promo yang lebih kreatif, mudah dipahami, serta menghadirkan konten interaktif yang tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, Pizza Hut perlu memperhatikan persepsi value for money dengan meningkatkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen, misalnya melalui penyediaan paket hemat, variasi menu dengan harga lebih terjangkau, serta menjaga konsistensi kualitas produk. Pizza Hut juga disarankan untuk meningkatkan pengalaman konsumen setelah pembelian melalui peningkatan kualitas pelayanan, kecepatan penyajian, serta konsistensi pelayanan antar cabang, mengingat keputusan pembelian terbukti memengaruhi customer engagement, sehingga pengalaman positif pasca pembelian dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Mengingat daya tarik promosi tidak berpengaruh langsung terhadap customer engagement, Pizza Hut perlu merancang strategi engagement tersendiri yang lebih berfokus pada interaksi dua arah dengan konsumen, seperti mengajak konsumen memberikan ulasan, membagikan pengalaman, atau berpartisipasi dalam aktivitas komunitas merek.
2. **Bagi Penelitian Selanjutnya**
   Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi customer engagement, karena penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer engagement dan model hanya mampu menjelaskan 58,8% variasinya. Variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek, atau pengalaman pelanggan dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., Julianda, R., Kurniawan, D., Sabungan Lubis, M. H., Supratman, A., & Lubis, H. (2024). The Role of Principal Leadership, Incentives, and Emotional Intelligence in Improving Teacher Performance at SMA Negeri 1 Karang Baru, Aceh Tamiang. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 5(2), 360–368. https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262

Alamsyah, L., & Zam Zam, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Tabungan, dan Promosi Tabungan IB Hijrah terhadap Minat Menabung. In BHES (Vol. 1, Number 2).

Azzaharah, F., Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., & Manajemen, J. (2025). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN KAMPUNG BAKAU KOTA KENDARI (Vol. 2, Number 1).

Baihaqqy, M. R. I. (2023). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas).

Basaruddin, & Austin Alexander Parhusip. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. In Bintang Realty Multiland (Vol. 202, Number 1).

Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V., Manajemen,), Teknologi, I., Kalbis, B., Pulomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. In STREAMING Jurnal Manajemen (Vol. 1, Number 2).

Edhie Rachmad, Y., Setiawan, Z., Purwoko, M., Liza Nora, M., Ir Ahmad Syamil, M., Risdwiyanto, A., Musran Munizu, Ce., & Peri Manaf, C. A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus). www.buku.sonpedia.com

Ekonomika, J., Islam, B., Endriyanto, R., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Indrarini, R. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET LINKAJA (STUDI KASUS DI SURABAYA). Retrieved https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Fadilah Aswar, N. (2025). PERILAKU KONSUMEN.

Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. http://penerbitzaini.com

Farhat, L., & Marnas, M. (2022a). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 364. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524

Farhat, L., & Marnas, M. (2022b). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 364. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524

Folia, L. L., & Octavia, A. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Restoran Makanan Cepat Saji Rocket Chicken Tlogosari Raya. JURNAL PUNDI, 8(1), 45. https://doi.org/10.31575/jp.v8i1.543

Frontier Research. (2024). Top Brand Index 2024. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024

Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition.

Hidayat, T. (2022). PENGARUH PERSEPSI NILAI, HARGA DAN PROMOSI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PASCA PANDEMI DI SUZUYA MALL TANJUNG MORAWA.

Hisam Asngari, A., Ananda Putri, N., & Zahro, matus. (2024). EKSYA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024 Http: //jurnal.iaih.ac.id/index.php/EKSYA. In Analisis Penelitian Perilaku Konsumen| (Vol. 44).

Jiao, Y., Lau, Y. Y., & Gao, J. (2024). Exploring the factors affecting cruise passengers' perceptions of value for money expressed in online reviews. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02601-9

Lorensia. (2022). KAJIAN TEORITIS.

M. Ikhwan Syarif, Suhairi, & Siti Aisyah. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. Jurnal Ekonomi, 30(1), 48–70. https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI.

Muksininna, H. G., & Ratnasari, R. T. (2022). Value for Money Perception on Buying Intention Halal Cosmetics: Mediated by Emotional Brand Attachment Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment. https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627

Pardede R., M., & Lubis A. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 5(2), 360–368. https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262

Pizza Hut Indonesia. (n.d.). Pizza Hut Indonesia. https://www.pizzahut.co.id/

Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2023). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. Res Militaris, 13(1), 1–9. https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835

Rudy Irwansyah, K. L. A. S. I. M. H. M. H. K. P. U. A. B. A. S. L. D. W. S. R. M. B. H. N. I. H. E. D. T. (2021). 20. Perilaku Konsumen.

Sandika, M. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SENG MERK LGG PADA CV INDOMAT DI PONTIANAK.

Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. Asian Management and Business Review, 1(2), 155–164. https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7

Setiawan, B., Dyah Setyaningsih, E., & Islamy, V. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Skintific. Journal of Business Economics and Management, 2(2).

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, A. D. (2024). TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH.

Widyaningrum, D., & Gilang Saraswati, T. (2021a). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH POST-PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SOCIOLLA. 5(2).

Widyaningrum, D., & Gilang Saraswati, T. (2021b). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH POST-PURCHASE EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SOCIOLLA.

Yanti, D. A., & Prima, A. P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam. ECo-Buss, 7(2), 882–896. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1473

Yonatan, A. Z. (2025, January 12). Seberapa sering Gen Z konsumsi makanan cepat saji? GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2

Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). KREDIBILITAS SUMBER, NILAI DARI UANG, KUALITAS YANG DIRASAKAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL (Vol. 17, Number 1).