

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazatto pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya

Rifa Fauziah¹, Isyana Rahayu²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Jawa Barat 46466

e-mail: ¹rifafauziah765@gmail.com, ²isyarahayu@gmail.com

Abstract: *The increasing competition in the culinary industry encourages business actors to implement effective marketing strategies to attract consumer interest. Promotion and price are factors that are considered to influence purchasing decisions, especially among Generation Z, who tend to be responsive to digital promotions and consider prices before making purchases. This study aims to determine and analyze the effect of promotion and price on purchasing decisions of Lazatto products among Generation Z in Tasikmalaya Regency. This research employed a quantitative approach with descriptive and verificative research types. The sampling technique used purposive sampling with a total of 110 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that promotion and price have a positive and significant effect on purchasing decisions of Lazatto products, with price showing a more dominant influence than promotion. Therefore, attractive promotional strategies and appropriate pricing are important factors that should be considered to improve consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decisions, Generation Z, Lazatto*

Abstrak: Persaingan yang meningkat dalam industri kuliner mendorong pengusaha untuk implementasi strategi pemasaran yang berhasil dalam menarik minat konsumen. Promosi serta harga merupakan komponen yang diduga dapat mempengaruhi pilihan pembelian, terutama pada generasi z yang cenderung responsive terhadap pemasaran digital dan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lazatto oleh generasi z di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel purposive digunakan dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert, kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berkontribusi positif dan signifikan pada pilihan pembelian produk Lazatto, dengan variabel harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi. Dengan demikian, promosi yang menarik serta penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Lazatto

1. Pendahuluan

Pendahuluan Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor restoran cepat saji, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap makanan yang praktis, cepat saji, dan mudah diperoleh. Persaingan bisnis semakin ketat membuat para pelaku usaha harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang berhasil untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Dalam aktivitas pemasaran, promosi dan harga menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Tjipto dalam Nasution et al., (2019) salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen juga sangat memperhatikan harga saat membuat keputusan pembelian. Farisi & Siregar, (2020) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Salah satu usaha kuliner yang bergerak pada bidang restoran cepat saji adalah Lazatto. Produk ini menawarkan makanan cepat saji dengan harga yang relatif terjangkau dan menargetkan konsumen generasi muda, khususnya generasi Z. Dalam menghadapi persaingan bisnis, Lazatto menerapkan berbagai strategi promosi dan penetapan harga untuk menarik minat konsumen. Namun, persaingan dengan produk sejenis seperti Sabana, Labbaik dan D'okeh menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lazatto belum sepenuhnya stabil. Konsumen cenderung membandingkan harga dan promosi antar merek sebelum melakukan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media social dan cenderung responsive terhadap promosi digital serta sensitive terhadap harga. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian Generasi Z mudah berubah sesuai dengan promosi yang ditawarkan dan kemampuan finansial yang dimiliki. Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 13 responden Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,09 variabel harga sebesar 3,37, dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,33. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan Lazatto belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau konsumen, sementara keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi yang ditawarkan. Selain itu, skor sebesar 2,77 pada indikator frekuensi melihat iklan Lazatto di media social menunjukkan bahwa eksposur promosi digital masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Keputusan pembelian adalah proses memilih dari berbagai pilihan untuk mendapatkan yang paling menguntungkan. Machfoedz dalam Pratiwi et al., (2021) pengambilan keputusan adalah proses menilai berbagai pilihan berdasarkan kepentingan tertentu dan kemudian memilih yang paling menguntungkan. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, termasuk promosi dan harga.

Promosi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Diskon, potongan harga dan kampanye media sosial, mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Hadi et al., (2022) mengatakan bahwa promosi adalah upaya untuk membuat produk dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Namun, promosi yang dilakukan Lazatto dinilai belum optimal karena masih kalah bersaing dibandingkan strategi promosi yang diterapkan oleh produk sejenis.

Selain promosi, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga diduga dipengaruhi oleh harga. Generasi Z mempertimbangkan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan manfaatnya. Sumarni dan Soeprihanto dalam Asa Prasetya Indraswara & Moh. Agung Surianto, (2023), harga merupakan nilai yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Meskipun sebagian konsumen menilai harga produk Lazatto cukup terjangkau, masih terdapat konsumen yang membandingkannya dengan produk pesaing yang menawarkan harga lebih rendah.

Peneliti ini memiliki kebaruan karena memfokuskan kajian pada perilaku konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya terhadap produk Lazatto sebagai salah satu usaha kuliner local yang berkembang di tengah persaingan industri restoran cepat saji. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada merek nasional atau wilayah perkotaan besar,

penelitian ini menyoroti karakteristik Generasi Z di daerah yang aktif menggunakan media social, sensitive terhadap harga, serta memiliki kecenderungan mengambil keputusan pembelian berdasarkan promosi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi usaha kuliner local dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan dalam penelitiannya ini adalah belum optimalnya keputusan pembelian produk Lazatto pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya yang diduga dipengaruhi oleh faktor promosi dan harga. Oleh sebab itu, tujuan dari kajian ini yaitu supaya mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen Gen Z di Kabupaten Tasikmalaya untuk produk Lazatto.

Penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Lazatto dalam menentukan strategi promosi dan penetapan harga yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Kajian Pustaka

2.1 Promosi

Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Philip Kotler dalam Harahap, (2021) promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mendorong minat konsumen melalui insentif, komunikasi langsung, presentasi, pameran, dan suasana yang mendukung.

Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang kepada konsumen sekaligus membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli barang dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, promosi menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam menjangkau Generasi Z yang cenderung aktif menggunakan media social dan responsive terhadap berbagai bentuk promosi digital. Pada penelitian ini, variabel promosi diukur melalui indikator penggunaan media promosi, daya tarik promosi, dan kemampuan promosi dalam mendorong pembelian yang diadaptasi dari Philip Kotler dalam Harahap 2021.

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraini & Budiarti, (2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai suatu produk, terutama berkaitan dengan kemampuan membeli serta manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi Generasi Z, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diperoleh dari suatu produk. Kelompok konsumen ini cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diterima sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diadaptasi dari Kotler dan Armstrong dalam Anggraini dan Budiarti 2020.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan akhir konsumen dalam memilih suatu produk. Keputusan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian proses yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Nurmansyah dalam Mulyana, (2021) keputusan pembelian adalah proses yang terjadi sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang.

Keputusan pembelian mencerminkan tahap akhir dari pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, harga, kebutuhan, serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

2.4 State of the Art: Teori dan Bukti Empiris

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z. Beberapa penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Prihanto et al., (2021). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain promosi, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Fauzi & P Sijabat, (2023) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih suatu produk.

Namun, penelitian Dhafin et al., (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan harga, tetapi juga oleh kualitas produk dan layanan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya temuan research gap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoritis, perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen Generasi Z yang cenderung memiliki orientasi harga yang tinggi, aktif mencari informasi melalui media digital, serta mudah membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Pada kelompok konsumen ini, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai ekonomi semata, tetapi juga sebagai indikator kesesuaian antara kualitas, manfaat, dan kemampuan finansial yang dimiliki. Karakteristik tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks Kabupaten Tasikmalaya yang didominasi oleh konsumen Generasi Z dengan latar belakang pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Kelompok ini umumnya memiliki keterbatasan daya beli sehingga lebih sensitif terhadap promosi dan keterjangkauan harga dibandingkan kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z berpotensi berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada objek, wilayah, dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berpusat pada objek dan lokasi yang berbeda serta belum secara spesifik mengkaji produk Lazatto pada segmen generasi Z di kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lazatto dengan objek Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini juga mengkaji perilaku konsumen pada usaha kuliner lokal yang berkembang di tengah persaingan industri restoran cepat saji. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z pada konteks lokal.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dibuat, hipotesis diajukan sebagai asumsi sementara tentang hubungan antara variabel yang dibahas. Hipotesis ini akan diperiksa untuk memastikan kebenarannya melalui analisis data yang diperoleh dalam penelitian, guna mengetahui pengaruh promosi dan harga dari pilihan pembelian.

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazatto pada Generasi Z

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazatto pada Generasi Z

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lazatto pada konsumen Generasi Z di Kabupaten

Tasikmalaya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk Lazatto. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sebanyak 115 respons awal diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Setelah melakukan screening dan pembersihan data, terdapat 5 respons yang tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 110 orang. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yang disajikan dalam tabel operasionalisasi variabel. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan menggunakan data ordinal hasil kuesioner untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Sebelum dilakukan analisis parametric, data ordinal ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan Microsoft Excel. Data hasil transformasi tersebut selanjutnya digunakan dalam uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan mendorong minat beli konsumen. Philip Kotler dalam (Harahap, 2021)	Promosi	1. Penggunaan media promosi 2. Daya tarik promosi 3. Kemampuan promosi mendorong pembelian	Likert (ordinal)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam (Anggraini & Budiarti, 2020)	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert (ordinal)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian suatu produk. Nurmansyah dalam Mulyana, (2021)	Keputusan Pembelian	1. Keputusan membeli 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif	Likert (ordinal)

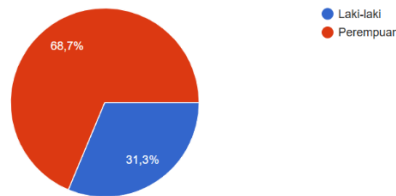
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini disajikan untuk mengidentifikasi distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Informasi mengenai karakteristik gender responden diperoleh dari hasil pengumpulan data dan disajikan pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

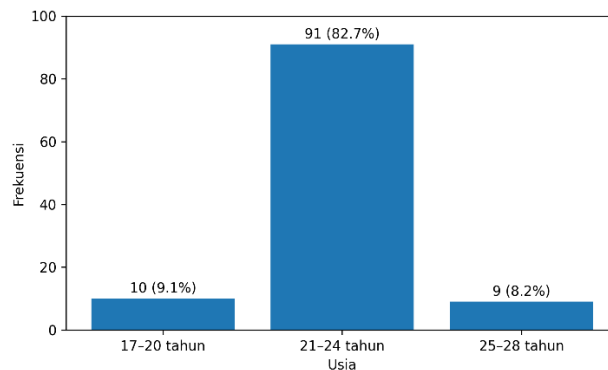


Sumber: data diolah penulis, (2026)

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, mayoritas konsumen Generasi Z yang menjadi sampel penelitian berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 91 orang (82,7%). Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 10 orang (9,1%), sedangkan responden berusia 25–28 tahun sebanyak 9 orang (8,2%). Dengan demikian, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media digital dan menjadi target utama pemasaran produk Lazatto.

Gambar 4.2 Responden Berdasarkan usia



Sumber: data diolah penulis, (2026)

4.2 Uji Validitas

Dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 27 dengan metode korelasi Pearson Product Moment (Bivariate Pearson). Kemudian, dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1874. item dinyatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan tidak valid jika r hitung kurang dari r tabel.

4.2.1 Promosi

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Promosi (X1)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,671	0,1874	Valid
X1.2	0,837	0,1874	Valid
X1.3	0,648	0,1874	Valid
X1.4	0,752	0,1874	Valid
X1.5	0,601	0,1874	Valid
X1.6	0,693	0,1874	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

4.2.2 Harga

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Harga (X₂)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,734	0,1874	Valid
X2.2	0,721	0,1874	Valid
X2.3	0,734	0,1874	Valid
X2.4	0,680	0,1874	Valid
X2.5	0,732	0,1874	Valid
X2.6	0,693	0,1874	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

4.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,682	0,1874	Valid
Y.2	0,746	0,1874	Valid
Y.3	0,650	0,1874	Valid
Y.4	0,740	0,1874	Valid
Y.5	0,606	0,1874	Valid
Y.6	0,650	0,1874	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	0,793	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,809	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Susanti, (2022). Untuk menentukan apakah data penelitian ini berdistribusi normal, pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-smirnov dan SPSS. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas studi ini adalah:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
110	0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Nilai signifikansi pada tabel diatas ialah $0,200 > 0,05$ menunjukkan bahwa distribusi data residual normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk memastikan apakah variabel independen berkorelasi satu sama lain dalam model regresi. Menurut Ghazali dalam Aditiya et al., (2023). Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Pengujian ini menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila $\text{valueitolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$. Adapun hasil pengujiannya yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	Kriteria	Keterangan
	Tolerance VIF		
Promosi	0,754 1,326	0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,754 1,326	0,10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Tidak ada multikolinearitas dalam model regresi, karena nilai toleransi total variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varian residual di antara pengamatan yang dilakukan menggunakan model regresi. Menurut Ghazali dalam Shabrina, (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam perbedaan residual antara dua pengamatan dalam regresi. Dalam regresi linier berganda, model yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya hubungan antara residual dengan variabel independen.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.370	.658		5.121	.000
	total promosi MSI	-.056	.032	-.188	-1.764	.081
	total harga MSI	-.041	.032	-.138	-1.295	.198

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berdasarkan Tabel 4.7, variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,081 dan variabel harga sebesar 0,198. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varian residual pada model regresi bersifat konstan dan salah satu asumsi klasik telah terpenuhi. Hasil tersebut juga diperkuat oleh grafik scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
1	(Constant)	1,430	1,077
	Promosi	0,120	0,052
	Harga	0,776	0,052

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,430 + 0,120X_1 + 0,776X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,430 mengindikasikan bahwa apabila variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,430. Koefisien regresi promosi sebesar 0,120 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,120 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 0,776 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga produk Lazatto, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,776 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini tidak menunjukkan bahwa kenaikan nominal harga akan meningkatkan pembelian, melainkan mencerminkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung melakukan pembelian ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Martowinangun et al., (2019).

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	0,766	0,765	1,822

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Hasil analisis regresi menunjukan nilai R sebesar 0,875 yang menunjukan hubungan yang kuat antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai kotak R sebesar 0,766 menunjukan bahwa variabel promosi dan harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan 76,6% dari keputusan pembelian, sedangkan bagian yang tersisa sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai kotak R yang disesuaikan sebesar 76,2% menunjukan bahwa kemampuan variabel promosi.

4.4.6 Uji t

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima. Yesi S, (2020).

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,430	1,077		1,329	0,187
	X1	0,120	0,052	0,124	2,298	0,024
	X2	0,776	0,052	0,807	15,002	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Hasil uji parsial (uji t), variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 2,298 dengan nilai signifikansi 0,024. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lazatto pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Selanjutnya, variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 15,002 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut juga lebih kecil dari 0,05, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lazatto pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong minat beli melalui berbagai media, khususnya media digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya cenderung mempertimbangkan aspek nilai dan kemampuan finansial dalam menentukan pilihan produk. Dengan demikian, strategi promosi yang menarik dan penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Lazatto.

5.1 Saran

5.1.1 Saran Manajerial

Bagi pihak Lazatto, strategi promosi digital perlu lebih dioptimalkan melalui platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Bentuk promosi yang dapat diterapkan antara lain program diskon terbatas, voucher digital, konten interaktif, kolaborasi dengan kreator lokal, serta program loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi bundling menu dengan harga yang lebih ekonomis agar konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

5.1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain objek penelitian yang hanya berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya serta penggunaan variabel promosi dan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga sangat bergantung pada persepsi dan jawaban responden pada saat pengisian.

5.1.3 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), maupun kepuasan pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan membandingkan perilaku konsumen pada berbagai kelompok generasi agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri kuliner cepat saji.

Daftar Pustaka

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda*. 2(2), 102–110.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Asa Prasetya Indraswara, & Moh. Agung Surianto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee – Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umg 2018 - 2019). *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 163–177. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.398>
- Dhafin, M., Priyatno, R., & Tarigan, H. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(3), 215–227.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Hadi, S., Ramadhanti, I., Wahyudi, A. T., Saripudin, S., & Taryo, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PD Subur Makmur Semesta Furniture di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(4), 540. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25285>
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103. <https://doi.org/10.30829/jupi.v6i1.9314>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prihanto, A., Huzaifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14515>
- Shabrina, N. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Muslim Galeri Indonesia*. 3(2).
- Susanti, I. (2022). *Gamma-Pi : Jurnal Matematika dan Terapan* *Gamma-Pi : Jurnal Matematika dan Terapan*. 4, 10–17.
- Yesi S, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 578–585.