

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PIZZA HUT DELIVERY CITRA 6 DI JAKARTA BARAT

Zoel Anggara Syaputra¹, Dewi Murtiningsih²
Universitas Mercu Buana, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Summit 20 September 2025
Revisi 30 September 2025
Diterima 22 oktober 2025
Publish Online 30 Okt 2025

Kata kunci:

Green Brand Image
Promosi
Persepsi Harga
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green brand Image promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cengkareng di Jakarta barat. Penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 155 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Zoel Anggara Syaputra
Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
Email: 43120110042@student.mercubuana.ac.id

LATAR BELAKANG

Pizza Hut Indonesia beroperasi sepenuhnya sebagai waralaba PT. Sari Melati Kencana Tbk. Kehadirannya di Indonesia telah membentuk persepsi konsumen secara signifikan, menjadikan Pizza Hut sebagai restoran cepat saji. Berawal dari lokasi pertamanya di Gedung Djakarta Theater, Thamrin, Jakarta, Pizza Hut Indonesia berekspansi pada tahun 2004 dengan bergabung dengan Sriboga Group di bawah PT Sarimelati Kencana Tbk, menunjukkan dedikasinya terhadap inovasi berkelanjutan. Pada tahun 2007, Pizza Hut Indonesia memperkenalkan layanan Pizza Hut Delivery sebagai upaya untuk memfasilitasi para pelanggan dalam menikmati hidangan pizza di berbagai lokasi melalui sistem pesan antar. Pizza Hut Indonesia telah memperluas jangkauannya di Indonesia, hadir di 36 dari 38 provinsi dengan lebih dari 600 gerai tersebar di seluruh nusantara. Pizza Hut Indonesia terus berkomitmen membangun bisnis berkelanjutan dengan semangat berbagi bersama untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (www.pizzahut.co.id).

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat mengalami fluktuatif setiap bulannya yang dapat dilihat berdasarkan data penjualan bulanan. Fenomena tersebut menimbulkan permasalahan menurunnya keputusan pembelian pada tahun terakhir

2024 sehingga perlu diidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat. Adapun data penjualan Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat

No.	Bulan	Total Penjualan	Keterangan
1.	Januari 2024	Rp 182.002.755	7,99%
2.	Februari 2024	Rp 199.523.353	Naik 8,76%
3.	Maret 2024	Rp 175.241.431	Turun 7,70%
4.	April 2024	Rp 207.480.793	Naik 9,11%
5.	Mei 2024	Rp 200.362.474	Naik 8,80%
6.	Juni 2024	Rp 196.720.383	Naik 8,64%
7.	Juli 2024	Rp 182.680.882	Naik 8,02%
8.	Agustus 2024	Rp 170.125.275	Turun 7,47%
9.	September 2024	Rp 158.488.370	Turun 6,96%
10.	Oktober 2024	Rp 166.410.275	Turun 7,31%
11.	November 2024	Rp 168.602.287	Turun 7,41%
12.	Desember 2024	Rp 269.175.035	Naik 11,82%

Sumber : Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 Penjualan Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat pada bulan Januari 2024 ke bulan Februari 2024 mengalami kenaikan penjualan sebesar 8,76%, pada bulan Februari 2024 ke bulan Maret 2024 mengalami penurunan penjualan sebesar 7,70%, pada bulan Maret 2024 ke April 2024 kenaikan penjualan sebesar 9,11%, pada bulan Mei 2024 ke bulan Juni 2024 mengalami kenaikan 8,80%, pada bulan Juni 2024 ke bulan Juli 2024 mengalami kenaikan 8,02%, pada bulan Juli 2024 ke bulan Agustus 2024 mengalami penurunan 7,47%, pada bulan Agustus 2024 ke bulan September 2024 mengalami penurunan 6,96%, pada bulan September 2024 ke bulan Oktober 2024 mengalami penurunan 7,31%, pada bulan Oktober 2024 ke bulan November 2024 mengalami penurunan 7,41% dan pada bulan November 2024 ke bulan Desember 2024 mengalami kenaikan 11,82%. Data tersebut menandakan bahwa adanya beberapa penurunan akibat kondisi perekonomian dalam negeri, khususnya pelemahan daya beli kelas menengah kedua, faktor eksternal yang berasal dari situasi geopolitik dan perbedaan dalam jam operasional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatharani, (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernanda *et al.*, (2023) *green brand image*, mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lahensel *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dorthy *et al.*, (2023) promosi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prianto dan Wiwoho, (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Prabowo, (2024) persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi yang dijelaskan di atas serta dengan adanya data yang ada peneliti tertarik mengambil judul dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Brand Image*, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.

LITERATUR REVIEW

1. Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Green brand image melihat pada persepsi konsumen terhadap merek yang dikenal memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. *Green brand image* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin sadar lingkungan (Chen, 2020). Dengan demikian, *green brand*

image tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang peduli lingkungan. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriatmoko *et al.*, (2024); Augtia *et al.*, (2022); Apriliani dan Aqmala (2021); Fatharani (2022), menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

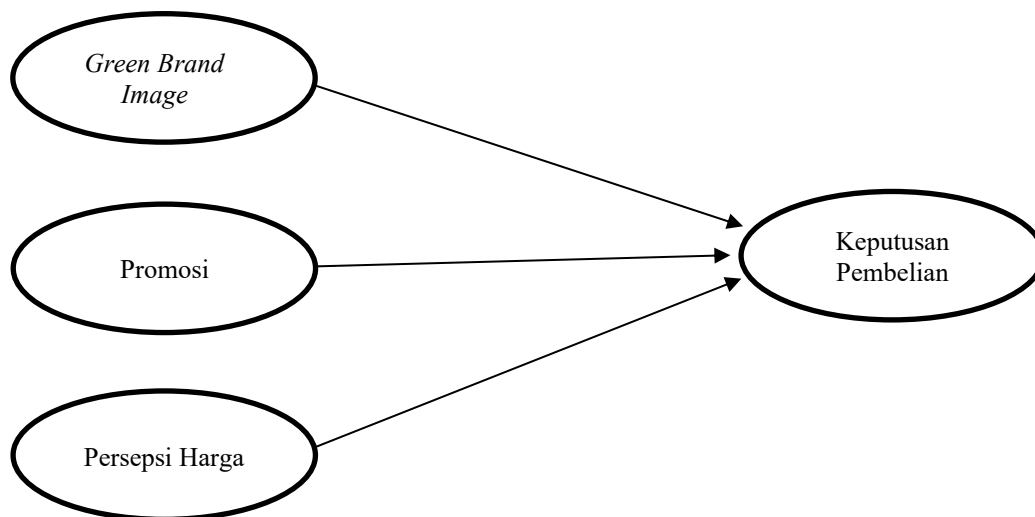
Menurut Alma (2013), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Apabila suatu produk ditingkatkan promosinya, maka konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dijual tersebut. Semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan onsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021); Lestari dan Supriyatno (2022); Yulianto dan Prabowo (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ramadani (2023) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Saat mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan, semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitas yang diharapkan pelanggan, karena harga yang lebih tinggi menambah nilai yang sama kualitas. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah dan Wati (2024); Rahmawati dan Cyasmara (2024); Rahayu *et al.*, (2024); Prianto dan Wiwoho (2023), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₃ : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *green brand image*, promosi, dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan dalam transaksi pembelian produk.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan dan menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan metode pengukuran suatu variabel yang meliputi beragam penjelasan seperti indikator dan pernyataan sampai dengan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan masing-masing indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Green Brand Image*

Menurut Rohmatullah 2020, *green brand image* adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan.

Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Dengan adanya *green brand image* diharapkan dapat memberikan informasi seputar produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *green brand image* diukur melalui indikator dalam penelitian Nasution dan Yuliana (2022) sebagai berikut : Keuntungan dari asosiasi merek; Kekuatan dari asosiasi merek; Keunikan dari asosiasi merek.

b. Promosi

Kotler *et al.*, (2022), Promosi adalah konsep luas yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda seperti *insentif*, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. *Insentif* dan komunikasi membuat kontribusi yang berbeda untuk proses penciptaan nilai, *Insentif* meningkatkan nilai penawaran, sedangkan komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang penawaran tetapi tidak selalu meningkatkan nilai penawaran.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati, 2020). Variabel promosi diukur melalui indikator dalam penelitian Kotler *et al.*, (2022), sebagai berikut : *Advertising*; Promosi Penjualan; Promosi *Personal Selling*.

c. Persepsi Harga

Menurut Ramadani (2023), mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Saat mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan, semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitas yang diharapkan pelanggan, karena harga yang lebih tinggi menambah nilai yang sama kualitas. Meskipun harga yang dirasakan oleh pelanggan secara efektif akan mengubah harga ekspektasi kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik dari suatu restoran. Oleh karena itu, penyedia layanan harus berkonsentrasi penetapan harga yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Variabel persepsi harga diukur melalui indikator dalam penelitian Sianipar (2019) sebagai berikut : Keterjangkauan Harga; Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk; Daya Saing Harga; Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.*, (2022), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan.

Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap

merek tertentu. Namun, dua faktor mempengaruhi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator dalam penelitian Kotler *et al.*, (2022), sebagai berikut : Pengenalan Kebutuhan; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi.

3. Populasi Penelitian

Populasi merupakan jumlah dari semua obyek atau satuan individu yang diamati dalam penelitian. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu. Populasi penelitian yang akan dilakukan adalah semua responden pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Pizza Hut Delivery Citra 6 di wilayah Jakarta Barat.

4. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) *sampel* merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan *teknik non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan melihat pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai responden adalah sebagai berikut: Responden merupakan konsumen yang telah membeli produk Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat minimal 1 kali pembelian; Responden merupakan konsumen yang mengetahui produk Pizza Hut Delivery.Citra 6 di Jakarta Barat.

Menurut Hair *et al.*, (2021) dalam MLE (*Maximum Likelihood*) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang dipakai pada kuisisioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed* variabel sampai dengan $n \times 10$ *observed* variabel. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, rumus untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini adalah jumlah sampel = $n \times (5-10)$. Mengingat penelitian ini memiliki 28 pernyataan, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah $28 \times 5 = 140$ kemudian penambahan 10% dalam jumlah responden biasanya dilakukan sebagai cadangan atau *buffer* untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang dapat mengganggu validitas data. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 155 responden. Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara langsung dengan instrumen pendukung berupa kuesioner sebagai panduan yang berisi pernyataan untuk proses wawancara dengan teknik wawancara langsung, peneliti dapat berinteraksi dua arah dengan responden dan mendapatkan data yang diperlukan secara mendetail dari responden.

6. Analisis Data

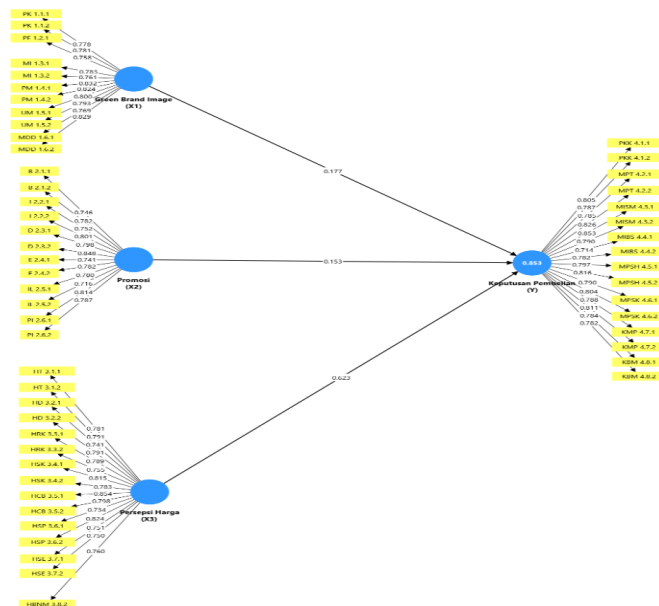
Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS* Versi 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Outer Model

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk. *Discriminant validity* merupakan prinsip dari *validitas discriminant* yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 . Berdasarkan kriteria tersebut bila ada *loading* faktor $< 0,70$ maka akan di hilangkan dari model.



Sumber: *Output* PLS 4, Tahun 2025.

Gambar 2
Hasil Algoritma PLS Pengujian Kedua

b. *Discriminant Validity*

Indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih efektif dalam memprediksi indikator pada bloknya sendiri daripada pada blok lain (Ghozali, 2023).

Tabel 2
Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	Green Image (X ₁)	Brand Promosi (X ₂)	Persepsi Harga (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
PK 1.1.1	0.778	0.674	0.661	0.646
PK 1.1.2	0.781	0.683	0.698	0.710
PF 1.2.1	0.758	0.687	0.682	0.679
MI 1.3.1	0.783	0.676	0.671	0.651
MI 1.3.2	0.761	0.677	0.684	0.656
PM 1.4.1	0.832	0.715	0.731	0.697
PM 1.4.2	0.824	0.717	0.746	0.707
UM 1.5.1	0.800	0.681	0.695	0.678
UM 1.5.2	0.793	0.668	0.671	0.635
MDD 1.6.1	0.769	0.673	0.698	0.683
MDD 1.6.2	0.829	0.744	0.751	0.746
B 2.1.1	0.716	0.746	0.708	0.670
B 2.1.2	0.685	0.782	0.699	0.658
I 2.2.1	0.710	0.752	0.670	0.650
I 2.2.2	0.682	0.801	0.671	0.642
D 2.3.1	0.673	0.798	0.692	0.705
D 2.3.2	0.734	0.848	0.723	0.703
E 2.4.1	0.625	0.741	0.618	0.603
E 2.4.2	0.678	0.782	0.666	0.663
IL 2.5.1	0.663	0.780	0.738	0.675

IL 2.5.2	0.632	0.716	0.620	0.623
PI 2.6.1	0.683	0.814	0.693	0.692
PI 2.6.2	0.678	0.787	0.718	0.705
HT 3.1.1	0.699	0.718	0.781	0.708
HT 3.1.2	0.689	0.735	0.791	0.698
HD 3.2.1	0.648	0.668	0.741	0.674
HD 3.2.2	0.712	0.742	0.791	0.741
HRK 3.3.1	0.682	0.692	0.789	0.689
HRK 3.3.2	0.668	0.667	0.755	0.672
HSK 3.4.1	0.716	0.712	0.815	0.714
HSK 3.4.2	0.717	0.679	0.783	0.722
HCB 3.5.1	0.724	0.714	0.854	0.774
HCB 3.5.2	0.687	0.639	0.798	0.696
HSP 3.6.1	0.694	0.639	0.734	0.653
HSP 3.6.2	0.759	0.699	0.824	0.751
HSE 3.7.1	0.647	0.658	0.751	0.687
HSE 3.7.2	0.637	0.645	0.750	0.654
HBNM 3.8.2	0.679	0.697	0.760	0.687
PKK 4.1.1	0.732	0.683	0.757	0.805
PKK 4.1.2	0.639	0.651	0.703	0.787
MPT 4.2.1	0.640	0.671	0.716	0.785
MPT 4.2.2	0.696	0.716	0.748	0.826
MISM 4.3.1	0.704	0.741	0.765	0.853
MISM 4.3.2	0.661	0.665	0.726	0.790
MIBS 4.4.1	0.698	0.620	0.642	0.714
MIBS 4.4.2	0.651	0.640	0.709	0.782
MPSH 4.5.1	0.689	0.696	0.718	0.797
MPSH 4.5.2	0.643	0.638	0.718	0.816
MPSK 4.6.1	0.682	0.660	0.757	0.790
MPSK 4.6.2	0.679	0.679	0.735	0.804
KMP 4.7.1	0.751	0.726	0.731	0.788
KMP 4.7.2	0.715	0.700	0.779	0.811
KBM 4.8.1	0.687	0.685	0.737	0.784
KBM 4.8.2	0.681	0.700	0.670	0.782

Sumber: *Output PLS 4*, Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 2 dari hasil *output PLS* menunjukkan bahwa setiap indikator yang sudah melewati hasil pengujian *discriminant validity* setiap indikator dapat dikatakan memiliki hasil yang valid karena setiap indikator pada masing-masing variabelnya sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk yang lainnya.

c. *Composite Reliability dan Chronbach's Alpha*

Hasil uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian konsisten dan dapat digunakan dalam menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode uji reliabilitas, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *rule of thumb* yang umum digunakan ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang > 0,7 yang artinya menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima (Ghozali, 2023).

Tabel 3
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0.940	0.941	0.949	Reliabel
Promosi	0.941	0.942	0.949	Reliabel
Persepsi Harga	0.954	0.955	0.959	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.961	0.962	0.965	Reliabel

Sumber: *Output PLS 4*, Tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 3 yang menampilkan hasil uji *cronbach's alpha* dan *composite validity* untuk variabel *green brand image*, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian bahwa semua nilai uji lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah layak atau konsisten.

d. Nilai *R-Square*

Nilai dari hasil pengujian ini berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel eksogen tertentu mempengaruhi variabel endogen, apakah pengaruh tersebut signifikan. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2023).

Tabel 4
Hasil Pengujian *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,850

Sumber: *Output PLS 4*, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel eksogen *green brand image*, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,850 atau termasuk kuat. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 85,0% dipengaruhi oleh variabel *green brand image*, promosi, dan persepsi harga berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh konsumen Pizza Hut Delivery Citra 6. Nilai *R-Square* yang semakin besar menandakan bahwa semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktur alnya. Sedangkan dalam penelitian ini, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

e. *Q-Square* (Q^2)

Hasil pengujian dari *Q-Square* dilihat dari nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 *relevance* 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat.

Tabel 5
Hasil Pengujian *Q-Square* (Q^2)

Variabel	<i>Q²predict</i>
Keputusan Pembelian	0.845

Sumber: *Output PLS 4*, Tahun 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 diperoleh bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) mendapatkan angka sebesar 0,845. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol), yang mengindikasikan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif yang kuat karena nilai 0,845 lebih besar dari batas nilai 0,35. Dengan kata lain, model ini mampu memprediksi variabel eksogen.

f. Hasil Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis dipergunakan dalam menguji kausalitas yang dikembangkan pada model yakni pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t tabel (1,96) atau *p-value* kurang dari 0,05 (signifikansi = 5 %), maka hipotesis dapat diterima. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Signifikansi
<i>Green Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,177	1,986	0,047	Positif Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,153	0,684	0,092	Positif Tidak Signifikan
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,623	7,120	0,000	Positif Signifikan

Sumber: *Output PLS 4*, Tahun 2025.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: hasil uji hipotesis variabel *green brand image* memiliki nilai t-statistik yaitu 1,986 > t-tabel 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,047 yang kurang dari 0,05. Nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,177. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya pada penelitian ini variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Hipotesis 2: hasil uji hipotesis variabel promosi memiliki nilai t-statistik yaitu 0,684 < t-tabel 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,092 yang kurang dari 0,05. Nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Artinya, pada penelitian ini variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Hipotesis 3: hasil uji hipotesis variabel persepsi harga memiliki nilai t-statistik yaitu 7,120 > t-tabel 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai *original sample* yaitu positif sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya pada penelitian ini variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatharani, (2023); oleh Febriatmoko *et al.*, (2024); Augtiah *et al.*, (2022); Apriliani dan Aqmal, (2021); Malini dan Lie, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *green brand image* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernanda *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *green brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dari hasil penelitian Kamila dan Almahdiyina, (2024) membuktikan bahwa *green brand image* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh.

Green brand image berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar nilai *green brand image* maka berdampak pada konsumen yang mempunyai *image* positif terhadap Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat, sehingga akan berdampak meningkatkan keputusan pembelian, jadi manajemen Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat itu sendiri yang sudah dipersepsikan baik oleh responden yang tercermin dari merek yang mudah diingat dan dikenali.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dorthy *et al.*, (2020) yang mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian diperkuat dengan hasil penelitian Firmansyah, (2021) yang mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021); Murtiningsih dan Mariawati, (2017); Lestari dan Supriyatno (2022); Yulianto dan Prabowo (2022); Fernando dan Simbolon, (2022).

Promosi tidak berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan frekuensi promosi oleh Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat tidak otomatis meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi belum menjadi penentu utama dalam konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga strategi promosi yang ada belum cukup efektif untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian, dengan demikian manajemen Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat perlu meningkatkan strategi promosi yang belum dipersepsikan baik oleh responden yang tercermin dari memudahkan pemesanan produk Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat melalui *internet*

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senduk *et al.*, (2021); Latifah dan Wati (2024); Rahmawati dan Cyasmaro (2024); Rahayu *et al.*, (2024), Prianto dan Wiwoho (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Todar *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil penelitian Yulianto dan Prabowo, (2024) membuktikan bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh.

Persepsi harga berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat sudah sesuai, terjangkau, dan kompetitif, maka akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan demikian, manajemen Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat telah dipersepsikan baik oleh responden yang tercermin dari, harga yang dianggap sejalan dengan standar restoran cepat saji.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green brand image*, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Delivery Citra 6 di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : *green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran untuk perusahaan yaitu terus mengembangkan dan mengoptimalkan layanan pemesanan melalui *internet*, baik melalui *website* maupun aplikasi. Kemudahan yang dirasakan pelanggan merupakan nilai tambah yang penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem pemesanan *online* selalu responsif, mudah digunakan, cepat, serta bebas dari gangguan teknis. Selain itu, fitur tambahan seperti pelacakan pesanan, promo eksklusif, dan integrasi

dengan metode pembayaran digital dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas.

REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: *Alfabeta*.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66-75.
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>.
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash And Green Purchase Behaviour: The Mediation Of Green Brand Image And Green Brand Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 16.
- Dorthy Ellyany Sinaga, H., Gultom, P. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research* (1). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348–21359. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9688>.
- Febriatmoko, B., Aprilia Wicaksari, E., & Prananta, W. (2024). Peran Mediasi Citra Merek Hijau Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (15) 2.
- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Trust Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 1(5), 165-175.
- Fernando, H., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Asia (MEA)*, 23(3), 2744–2754. <https://doi.org/10.31955/mea.vol23.iss3.pp2744-2754>
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4 (Edisi 4). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. *United States of America: SAGE Publications, Inc*.
- Hurriyati, R., (2020), *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Penerbit *Alfabeta*.
- Kamila, S. A., & Almahdiyina, S. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Gojek Medan. *Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*. <https://etheses.uingusdur.ac.id/8994>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 91–95. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38134>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12-22.
- Malini, H., & Lie, M. (2021). The Influence Of Eco-Friendly Practices, Green Brand Image, And Green Initiatives Toward Purchase Decision (Study Case Of Starbucks Ayani Mega Mall Pontianak). *Tanjungpura International Journal on Dynamics Economics, Social Sciences and Agribusiness*, 2(1), 40-53.
- Mariawati, N., & Murtiningsih, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Dunkin Donuts, Kreo-Ciledug. *Famous: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1 (02).

- Nasution, S. A. A. & Yuliana, Yayuk. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 3(1), 185-194.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php>.
- Pizza Hut Indonesia Story, www.pizzahut.co.id
- Prianto, T., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di Kabupaten Kebumen: Studi pada Konsumen di Pizza HUT Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 609-619.
- Rahayu Zahra, S., Angelina Vanessa Nainggolan, G., Nehe, E., Juniardo Tarigan, J., Fernando Situmorang, D., Ignasius Manalu, D., Rizki Afrisa, M., Simamora, J., & Hasahatan Nainggolan, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 2 (2).
- Ramadani, A. (2023). Persepsi Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 45-56.
- Rahmawati, P., & Cyasmoro, V. (2024). Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Roti Ibu Saya Depok. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10252-10262. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.30741>