

ABSTRAK

Industri *food and beverage* berkembang pesat. Daya tarik industri ini di Indonesia sangat kuat, hal ini membuat peluang usaha dibidang *food and beverage* telah menjamur dan menjanjikan. Didukung dengan semakin banyaknya tawaran bisnis waralaba yang cukup mudah dilakukan dan jenis kuliner baru seperti minuman kekinian, kedai kopi, dan lain sebagainya. Jenis kuliner lama seperti olahan ayam, pizza, dan jenis *fast food* lainnya juga melakukan inovasi rasa dan tampilan yang unik untuk menarik minat generasi milenial. Salah satunya adalah Pizza Hut. Menurut data laporan keuangan mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2020 dan 2021, selain itu data pada Top Brand Index terdapat penurunan selama 3 tahun berturut-turut pada tahun 2017, 2018, dan 2019. Selain itu terdapat inkonsistensi hasil penelitian pada hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Karena permasalahan tersebut dilakukanlah penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Pizza Hut di Kota Semarang.)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Pizza Hut di Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, dan alat analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dan diolah dengan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian