

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ke Jossi**

**Salwa Ghazali<sup>(1)</sup> Rahmad Hartono<sup>(2)</sup>**

*<sup>1,2</sup> Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di JOSSI Ancol. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2025 dengan jumlah responden sebanyak 128 orang yang pernah melakukan pembelian di gerai JOSSI. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert. Seluruh data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 83,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian di JOSSI.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and promotion on purchasing decisions at JOSSI Ancol. The research was conducted in May 2025 with a total of 128 respondents who had made purchases at JOSSI outlets. The sampling technique used purposive sampling, while the data collection instrument was in the form of a questionnaire with a Likert scale. The results showed that partially, the quality of service and promotion had a significant influence on purchasing decisions, while price perception had no significant effect. Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance value of 0.000. A determination coefficient value ( $R^2$ ) of 83.6% indicates that these three variables are able to explain most of the variation in purchasing decisions at JOSSI.*

**Keywords:** Service Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision

Copyright (c) 2025 Salwa Ghazali

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [salwa.ghazali4@gmail.com](mailto:salwa.ghazali4@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global, termasuk di Indonesia. Keberadaan sektor ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membuka lapangan kerja dan mendukung pengembangan wilayah. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, kehadiran wisatawan baik domestik maupun mancanegara menjadi faktor penting yang mendorong permintaan terhadap berbagai layanan pariwisata seperti akomodasi, restoran, dan tempat rekreasi. Salah satu destinasi wisata yang memainkan peran strategis dalam menarik minat wisatawan adalah JOSSI (Jakarta Oceanariums and Safari Indonesia), yang berlokasi di kawasan Ancol, Jakarta Utara. JOSSI merupakan kawasan wisata terpadu yang menghadirkan beragam atraksi unggulan seperti Jakarta Bird Land, Ocean Dream Samudera, Sea World, dan lembaga konservasi satwa. Selain berfungsi sebagai pusat hiburan, JOSSI juga menekankan nilai-nilai edukasi dan konservasi, khususnya dalam hal pelestarian satwa yang hidup di luar habitat aslinya.

Dengan luas area mencapai sekitar 86.000 m<sup>2</sup> dan koleksi satwa yang berasal dari berbagai penjuru dunia, JOSSI menawarkan pengalaman wisata yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik. Salah satu inovasi terbarunya adalah Jakarta Bird Land, sebuah aviary pertama di Indonesia yang memadukan burung paruh bengkok dan burung kicau dalam satu ekosistem terpadu. Daya tarik ini semakin memperkuat posisi JOSSI sebagai destinasi wisata keluarga yang ramah edukasi dan bernilai konservasi. Namun, di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, penting bagi pengelola destinasi seperti JOSSI untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Tiga faktor utama yang dinilai memiliki pengaruh signifikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan, persepsi harga dari pengunjung, serta strategi promosi yang dijalankan. Kualitas pelayanan yang prima dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, persepsi harga yang sesuai akan membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen, sementara promosi yang efektif mampu menarik minat dan mendorong pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pengunjung ke JOSSI.

JOSSI memberikan layanan terbaik kepada konsumen melalui berbagai penawaran menarik. Konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diterima, yang didasarkan pada kualitas pelayanan dalam hal kehandalan, bukti nyata, daya tanggap dan memberikan pengetahuan (Parasuraman et al., 1988). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas pelayanan bisa ditunjukkan melalui ekspresi seperti senang, sedih, atau kecewa. Konsumen menjadi tidak puas ketika apa yang diberikan JOSSI tidak sesuai harapan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Situmeang et al., 2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Persepsi biaya suatu produk atau layanan mempengaruhi nilai penjualan dan kepuasan pelanggan selain kualitas layanan. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (Kotler & Keller, 2016) harga dapat berubah dengan cepat. Hermantoro (2015) berpendapat bahwa persepsi harga bisa terasa lebih murah bila pengalaman melebihi ekspektasi konsumen, dan sebaliknya harga akan terasa lebih mahal bila kekecewaan yang konsumen dapatkan. JOSSI

memberikan banyak diskon kepada para konsumen untuk memudahkan penjualan. Dengan memberikan diskon dapat menaikkan laba perusahaan. Meski harga dan kualitas pelayanannya sama, namun harga yang murah lebih menarik bagi konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbarullah & Silitonga, 2024) persepsi harga berpengaruh terhadap kualitas pembelian.

Selain persepsi harga, promosi juga sangat penting dalam menarik minat pelanggan dan menjadi salah satu faktor dalam mencapai kepuasan konsumen. Saat ini bisa melakukan pemasaran melalui media online sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Hermantoro (Hermantoro, 2015) promosi adalah cara berkomunikasi yang disampaikan untuk menjelaskan produk pariwisata dan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memberikan pengalaman yang menarik. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penting untuk keputusan pembelian. Sebab, ketiga hal tersebut menjadi pasar penilaian konsumen merasa puas ketika menerima pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, melalui promosi konsumen akan mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Paludi, 2020) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di destinasi wisata JOSSI Ancol. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tiket atau layanan di JOSSI, serta memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama pengunjung dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola JOSSI dalam meningkatkan strategi pelayanan, penetapan harga, serta efektivitas promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun definisi lain yang dikatakan Indrasari (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan mempunyai dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Suatu kualitas bisa dikatakan baik jika layanan yang diberikan setara dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Parasuraman (Parasuraman et al., 1988) kualitas pelayanan memiliki lima (5) indikator, yaitu: *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *emphaty* dan *responsiveness*.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen kepada pelayanan atas barang dan jasa terhadap pelayanan yang kita berikan, apakah sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak. Jika konsumen terpuaskan maka akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan, yaitu meningkatnya minat konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Isnania & Budiono, 2022) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) saat menetapkan persepsi harga, nilai produk adalah batas atas harga. Jika pelanggan yakin nilai jualnya lebih tinggi, maka produk tersebut tidak akan dibeli, tetapi jika harga yang ditetapkan lebih rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Indrasari (Indrasari, 2019) persepsi harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel, harga juga dapat berubah-ubah sangat cepat pada saat yang sama. Menurut Ardiansyah (2021) persepsi harga adalah suatu harga yang memiliki pengaruh bagi konsumen terhadap niat pembelian dan kepuasan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler et al., 2018) terdapat empat (4) indikator dalam persepsi harga yaitu: *affordability of prices*, *match price with the quality of products and services*, *price competitiveness*, dan *price match with benefits*.

Menurut Hanaysha (2022) keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan harga. Pada dasarnya persepsi harga berkaitan dengan konsumen dalam mempersiapkan informasi harga. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai bagaimana konsumen memandang persepsi harga dengan maksud untuk membeli. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijayanto & Silitonga, 2023) persepsi harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (Kotler et al., 2018) promosi adalah bagian atau proses strategi pemasaran dengan cara membentuk komunikasi melalui konsumen. Menurut Mullin dan Cummins (2008) promosi merupakan cara berkomunikasi pada konsumen untuk menjelaskan produk yang akan ditawarkan dan berusaha meyakinkan konsumen akan memberikan sebuah pengalaman yang berbeda. Menurut Rayhaniah (2022) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, bila konsumen belum mengetahuinya bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Hurriyati (Hurriyati, 2015) terdapat tiga (3) indikator dalam promosi yaitu: *informing*, *persuading*, dan *reminding*.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah merek mana yang akan dibeli oleh konsumen. Pada dasarnya promosi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Semakin bagus promosi yang ditawarkan dapat membuat konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ummah & Saragih, 2022) promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

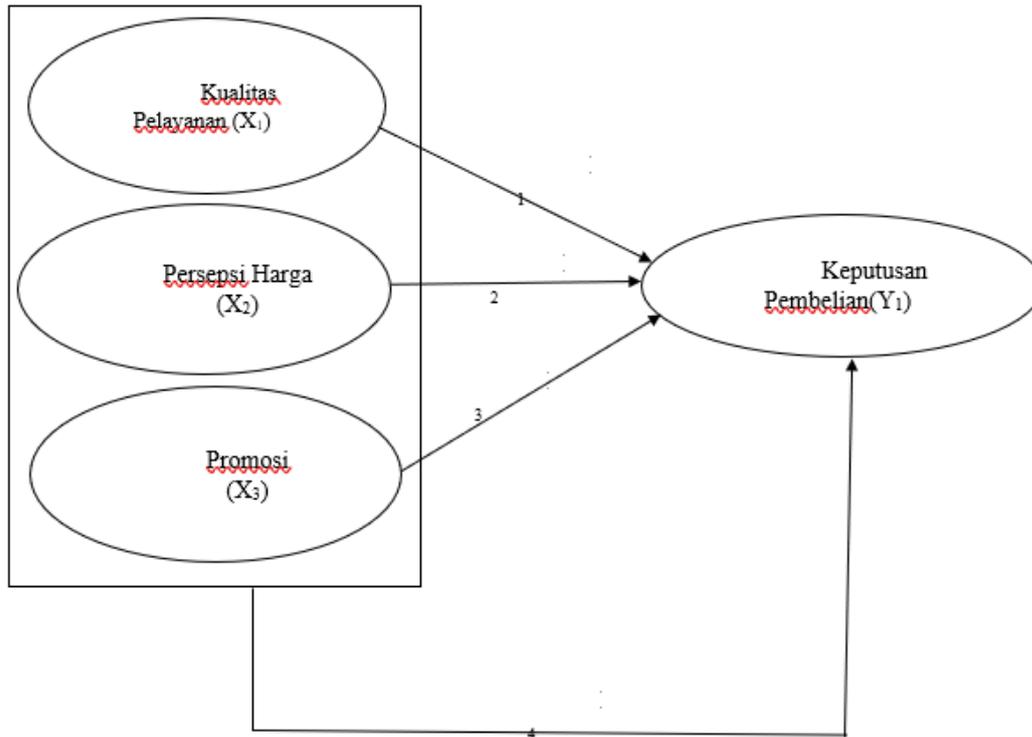
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Asdar (2023) keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih dan membeli produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler

(2006) terdapat lima (5) indikator dalam keputusan pembelian yaitu: *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurbaniyah & Tuti, 2022) keputusan pembelian secara signifikan terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi.

H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berfikir:



## METODOLOGI

Penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif . Penelitian ini dilakukan di JOSSI Ancol yang terletak di Jalan Lodan Timur No.7 Pademangan Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Utara 14430. Dalam penelitian ini, dilakukan pra-survey dalam rentang bulan maret 2025 untuk pelanggan JOSSI Ancol yang datang ke tempat untuk dapat mengisi kuesioner yang berisikan di antaranya nama, usia, domisili, dan intensitas kedatangan pelanggan ke tempat wisata. Setelah melakukan survey, ditentukan populasi sasaran yaitu pelanggan JOSSI yang telah datang ke tempat selama lebih dari dua kali. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu simple random sampling. Teknik ini digunakan dengan metode memilih populasi secara acak sehingga seluruh populasi mendapatkan kesempatan yang sama sebagai kerangka sampel. Populasi dan sampel terhitung sebanyak 128 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis kelamin	Laki-laki	56	43,8%
	Perempuan	72	56,2%
<b>TOTAL</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>

<b>Usia</b>	18–20 Tahun	23	17,6%
	20–30 Tahun	80	62,7%
	30–40 Tahun	25	19,7%
<b>TOTAL</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	38	29,6%
	Pegawai Swasta	59	46,1%
	Pegawai Negeri	23	18,0%
	TNI/Polri	9	7,0%
<b>TOTAL</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>
<b>Frekuensi kunjungan</b>	2 Kali	27	21,1%
	3–5 Kali	61	47,7%
	>5 Kali	40	31,2%
<b>TOTAL</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>

Tabel 1. Profil Responden

Tabel 1 menampilkan profil demografi 128 responden yang membeli produk JOSSI. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (72 orang atau 56,2 %), sedangkan laki-laki berjumlah 56 orang (43,8 %). Ditinjau dari usia, kelompok 20–30 tahun mendominasi dengan 80 responden (62,7 %), diikuti rentang 30–40 tahun sebanyak 25 responden (19,7 %), dan sisanya 23 responden (17,6 %) berada pada rentang 18–20 tahun. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 59 orang (46,1 %), disusul pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (29,6 %), pegawai negeri 23 orang (18,0 %), dan TNI/Polri 9 orang (7,0 %). Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa hampir separuh responden (61 orang atau 47,7 %) berkunjung 3–5 kali, sementara 40 responden (31,2 %) berkunjung lebih dari 5 kali, dan 27 responden (21,1 %) baru datang sebanyak 2 kali. Gambaran ini mengindikasikan bahwa konsumen JOSSI didominasi oleh perempuan muda (20–30 tahun) yang bekerja di sektor swasta, dengan intensitas kunjungan cukup tinggi fakta yang dapat menjadi dasar penyusunan strategi promosi dan peningkatan pelayanan yang lebih terarah.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68051231

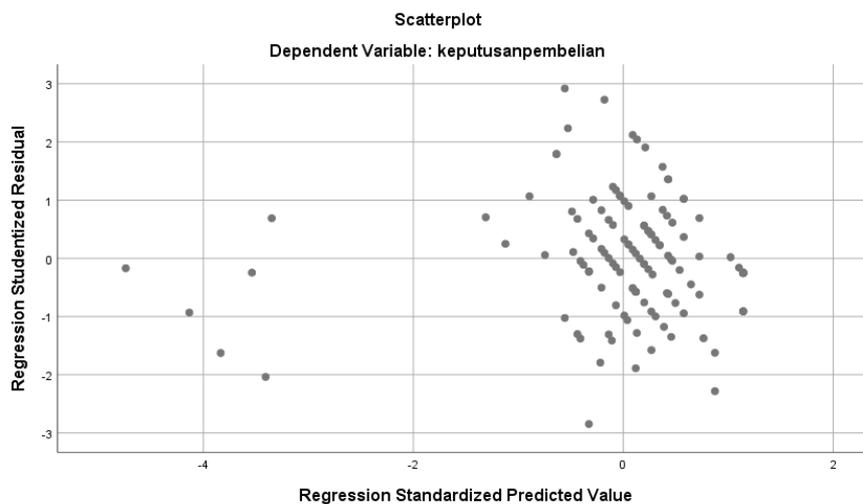
Sumber : Data diolah oleh penulis	Most Extreme Differences	Absolute	.062
		Positive	.043
		Negative	-.062
	Test Statistic		.062
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

menggunakan SPSS 25

Uji Kolmogorov-Smirnov pada data sebelumnya dipakai untuk memeriksa keberadaan normalitas dalam residu pada tingkat signifikansi > 0,05 serta sebagai uji dua arah untuk memastikan kesesuaian data regresi linier berganda dengan asumsi normalitas. Hasil dari Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang menunjukkan nilai tersebut lebih dari > 0,05 menyimpulkan bahwa normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 menunjukkan pola distribusi nilai prediksi berdasarkan analisis residu. Tampak bahwa pola residu tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran residu juga tampak simetris di sekitar sumbu Y, yang menandakan bahwa varians residu bersifat stabil atau konstan. Dengan kata lain, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model. Hal ini berarti model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi penting, yaitu kestabilan varians (homoskedastisitas).

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
persepsi harga	.307	3.258	Bebas Multikolinearitas
promosi	.327	3.060	Bebas Multikolinearitas

kualitaspelayanan	.330	3.032	Bebas Multikolinearitas
-------------------	------	-------	-------------------------

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai **Tolerance** yang seluruhnya berada di atas 0,10, serta nilai **VIF** yang berada di bawah angka 10 untuk semua variabel independen. Kedua hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel bebas. Dengan demikian, setiap variabel independen dalam model dapat dianalisis secara terpisah tanpa mengganggu validitas hasil regresi.

### Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan</b>	<i>Linearity</i>	1339.259	1	1339.259	465.496	.000
<b>Keputusan Pembelian *Persepsi Harga</b>	<i>Linearity</i>	1116.349	1	1116.349	376.895	.000
<b>Keputusan Pembelian *Promosi</b>	<i>Linearity</i>	1276.718	1	1276.718	489.438	.000

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25

Tabel 4 menyajikan hasil uji linearitas untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi, memenuhi asumsi linearitas. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji linearitas untuk ketiga variabel yang seluruhnya sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.199	.865	
	persepsiharga	.138	.086	.105
	promosi	.646	.104	.395
	kualitaspelayanan	.510	.067	.483

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25

Keputusan Pembelian = 0,199 + 0,138 Persepsi Harga + 0,646 Promosi + 0,510 Kualitas Pelayanan + € Model ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen – yaitu persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan – berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel promosi dengan koefisien sebesar 0,646, diikuti oleh kualitas pelayanan sebesar 0,510, dan persepsi harga sebesar 0,138.

Dengan demikian, strategi peningkatan promosi dan kualitas pelayanan berpotensi memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

**Uji F & Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 6. Hasil Uji F & Koefisien Determinasi

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Regression	1490.046	3	496.682	211.043	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	291.829	124	2.353			
	Total	1781.875	127				83,6%

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga

Sumber : Data diolah penulis menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa model regresi yang dibentuk menunjukkan hasil yang signifikan secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 211,043 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 83,6% menunjukkan bahwa sebesar 83,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sisanya sebesar 16,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

**Uji T**

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.230	.818
	Persepsi harga	1.603	.111
	promosi	6.213	.000
	Kualitas pelayanan	7.631	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga memiliki nilai t sebesar 1,603 dengan tingkat signifikansi 0,111, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, **hipotesis ini ditolak**, karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian secara parsial. Artinya, dalam konteks konsumen JOSSI, meskipun harga tetap dipertimbangkan, namun bukan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kemungkinan besar, konsumen menganggap harga produk JOSSI sudah

sesuai pasar atau tidak terlalu mencolok sehingga tidak menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga bisa mencerminkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh faktor lain Talumantak seperti promosi atau pengalaman pelayanan dibandingkan hanya sekadar harga. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Talumantak (2023) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t sebesar 6,213 dengan signifikansi 0,000, yang jelas lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa **promosi berpengaruh** secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh JOSSI – misalnya melalui media sosial, diskon, atau campaign kreatif – maka akan semakin besar peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai pengingat merek sekaligus stimulus pembelian, terutama dalam industri yang kompetitif seperti minuman siap saji. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Utari & Suhardi (2022) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan t sebesar 7,631 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen JOSSI. Konsumen cenderung akan membeli kembali atau merekomendasikan produk apabila merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian yang dilakukan Djafar et al., (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JOSSI. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman pelayanan yang memuaskan dan promosi yang menarik. Sementara itu, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks ini.

## Referensi :

- akbarullah, a. A., & silitonga, p. (2024). The impact of product quality, product design and price perception increasing purchase decisions mediated by brand image in lock n lock indonesia. *Business management analysis journal*, 07(01), 126.
- Ardiansyah, r. W. (2021). The effect of price perception , quality perception , and location on purchase decisions. *International journal of economics, business and accounting research*, 2021(2), 9.
- Asdar, m. (2023). *Manajemen pemasaran perusahaan* (m. Asdar (ed.)). Lajagoe pustaka.
- Djafar, n., yantu, i., sudirman, s., hinelo, r., & hasiru, r. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of economic and business education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>

- Firmansyah, a. (2019). *Pemasaran* (q. Media (ed.)). Cv. Penerbit qiara media.
- Hanaysha, j. R. (2022). International journal of information management data insights impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry: brand trust as a mediator. *International journal of information management data insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hermantoro, h. (2015). *Kepariwisata destinasi pariwisata produk pariwisata* (a. Pratitha & d. Gupitararas (eds.)). Cv aditri.
- Hurriyati, r. (2015). *Buku bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*.
- Indrasari, m. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan. In *sustainability (switzerland)* (vol. 11, issue 1).
- Isnania, f. N., & budiono, a. (2022). Kepuasan pengunjung taman impian jaya ancol yang di pengaruhi daya tarik wisata, life style dengan persepsi harga sebagai variabel mediasi. *Mamen: jurnal manajemen*, 1(3), 319-333. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.683>
- Kotler, p. (2006). *Marketing management* (k. Stevens (ed.); 12th ed.). Pearson.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2012). *Principles of marketing*. 1-23.
- Kotler, p., armstrong, g., & opresnik, marc, o. (2018). *Principles of marketing*. In *pearson*. Pearson education limited.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Marketing management*.
- Mullin, r., & cummins, j. (2008). *Sales promotion* (4th ed.). Kogan page limited.
- Nurbaniyah, v., & tuti, m. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi pada kepuasan harga melalui keputusan pembelian di restoran richeese factory jatiwaringin. *Idei: jurnal ekonomi & bisnis*, 3(1), 40-50. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.114>
- Parasuraman, a., zaithaml, v. A., & l., a. B. L. (1988). Servqual : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Jurnal of retailing*, 64(september 2014), 12-35.
- Rayhaniah, s. A. (2022). Komunikasi pemasaran. In m. Silalahi (ed.), *jakarta: erlangga* (issue 45).
- Sari, d. K., & paludi, s. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di restoran uccello. *Majalah ilmiah panorama nusantara*, 15(1), 14.
- Situmeang, p. A., nainggolan, b. M. ., & kristiadi, a. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di restoran sushimas. *Jurnal eduturisma, iv*, 55.
- Talumantak, r. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di hours coffee and more jakarta. *Human capital development*, 10(3), 1-10. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Ummah, t. R., & saragih, d. R. U. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , promosi , dan

suasana restoran terhadap kepuasan pelanggan di sailendra restaurant. *Panorama nusantara*, 17(2), 11.

Utari, y. D., & suhardi. (2022). Analisis kualitas produk, promosi online dan testimonial terhadap keputusan pembelian produk scarlett di shopee. *Simanis*, 169-177.

Wijayanto, a., & silitonga, p. (2023). Product quality . Price perception increasing brand image : the mediating role of social media marketing. *Human capital development*, 10(2), 18.