



Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Peacock

Yuliana Dwi Marwa¹, Salman Paludi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

e-mail: ¹yulianadwi119@gmail.com, ²salmanpaludi@stein.ac.id

Abstract: *This study analyzes the effect of promotion, price perception, and service quality on purchasing decisions at Peacock Restaurant, The Sultan Hotel & Residence Jakarta. The increasingly intense competition in the restaurant industry encourages businesses to implement effective marketing strategies that are oriented toward consumer needs. These variables are selected because they are closely related to the considerations consumers make when choosing products or services. This research applies a quantitative approach using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data were collected from December 2025 to January 2026 through questionnaire distribution and analyzed using IBM SPSS version 26 through a series of assumption and hypothesis testing procedures. The findings indicate that promotion, price perception, and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The promotion variable was found to be the most dominant factor influencing purchase decisions, supported by the significant role of informal communication such as word of mouth. These findings indicate that purchase decisions can be enhanced through the optimization of promotional strategies, appropriate pricing aligned with perceived customer value, and the provision of consistent and high-quality services.*

Keywords: *Promotion, Price, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Peacock The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Tingginya tingkat persaingan industri restoran yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen. Variabel tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Desember 2025 hingga Januari 2026 melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui tahapan pengujian asumsi dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang didukung oleh kuatnya peran komunikasi informal seperti word of mouth. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui optimalisasi strategi promosi, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta penyediaan layanan yang konsisten dan berkualitas.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia saat ini berhadapan dengan persaingan yang semakin intens, khususnya di wilayah metropolitan seperti Jakarta. Meningkatnya jumlah hotel dan restoran dengan berbagai konsep serta layanan yang ditawarkan menyebabkan konsumen

memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha jasa, termasuk hotel dan unit usaha restorannya, untuk mampu mengelola perusahaan secara optimal agar tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ada. Untuk memahami bagaimana strategi diterapkan secara nyata, penting untuk melihat langsung pada unit usaha yang memiliki posisi strategis di tengah persaingan ketat kota Jakarta.

Salah satu restoran yang beroperasi di dalam hotel adalah Restoran Peacock yang berlokasi di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Restoran ini telah lama beroperasi dan dikenal memiliki nilai historis serta citra legendaris di kalangan pelanggan. Keberadaannya tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga pelanggan lama yang datang untuk bernostalgia dan menikmati hidangan khas yang menjadi identitas restoran tersebut. Keunggulan tersebut di satu sisi menjadi daya tarik tersendiri, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan dalam beradaptasi dengan preferensi konsumen modern yang cenderung lebih responsif terhadap promosi digital, transparansi harga, serta pengalaman layanan yang konsisten.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui pengamatan langsung, terdapat beberapa hal yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian pelanggan memberikan perhatian terhadap tingkat harga, khususnya terkait perbandingan dengan restoran sejenis. Selain itu, aktivitas promosi yang dilakukan menunjukkan bahwa jangkauan informasi kepada konsumen masih perlu diperluas agar dapat meningkatkan minat pembelian secara lebih luas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih memerlukan penguatan untuk meningkatkan daya tarik restoran.

Di sisi lain, meskipun kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting dalam industri jasa, persepsi konsumen terhadap pelayanan tetap berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih serta menentukan pilihan produk atau layanan yang paling diminati. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh studi terdahulu yang mengindikasikan bahwa persepsi harga, promosi, serta kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Saputro & Khasanah, 2016).

Promosi merupakan sebuah unsur yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Restoran dituntut untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif guna menarik minat beli konsumen. Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Ningsih & Pradanawati (2021) Promosi merupakan komponen kunci dalam kegiatan pemasaran yang memiliki peran dalam membangun citra serta memperkenalkan suatu merek atau jenis produk kepada masyarakat. Promosi difokuskan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenalnya, sehingga mereka tertarik untuk menerima, membeli, dan pada akhirnya menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rachmawati & Paludi, 2024). Melalui fungsi tersebut, promosi memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan mampu memengaruhi persepsi, membangun keyakinan terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variable promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. (Andriyansyah & Arifiansyah, 2021).

Efektivitas promosi tidak dapat berdiri sendiri tanpa pertimbangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Persepsi harga menjadi komponen penting dalam evaluasi konsumen, karena mereka menilai apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang dijanjikan melalui promosi. Menurut Mirella et al., (2022) Persepsi Harga adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan tingkat biaya yang harus dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang kemudian dibandingkan melalui manfaat atau nilai yang dirasakan dari produk atau jasa terkait. Mengingat kondisi persaingan semakin ketat, perbedaan harga secara umum dianggap menjadi faktor penting mengapa konsumen memilih harga terendah untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi harga juga sering menjadi faktor kunci dalam proses pembelian, karena calon konsumen umumnya memikirkan seberapa banyak yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan (Alfian & Nainggolan, 2022). Dengan demikian, persepsi harga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Eksanti & Paludi, 2025).

Setelah persepsi harga dipertimbangkan, kualitas pelayanan menjadi variable berikutnya yang akan dianalisis konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Teddy et al., (2020) Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk secara konsisten menyajikan apa yang diharapkan atau melebihi ekspektasi konsumen melalui aspek proses, interaksi, dan bukti fisik. Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas pelayanan memiliki peran strategis karena persepsi positif terhadap pelayanan dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan restoran, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Diperkuat penelitian sebelumnya yang mengatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian (Alhufi & Paludi, 2025).

Berbagai studi telah dilakukan terkait promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, dengan temuan yang bervariasi. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fauzy & Hadisuwarno, 2024). Sedangkan menurut Nurbaniyah & Tuti (2022) mengatakan bahwa variable promosi tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat. Demikian pula, studi oleh Rizal et al., (2025) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, studi lain menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Talumantak & Mariyana, 2023). Terkait kualitas pelayanan, penelitian terdahulu menyatakan bahwa hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian (Yuliana & Tuti, 2024). Namun, penelitian lainnya menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Suryantoro et al., 2024).

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1 Promosi

Dalam pengembangan bisnis, promosi adalah salah satu strategi yang sangat efektif bagi bagian penjualan dan pemasaran, promosi juga membantu dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Budiono, 2020). Untuk memasarkan atau mempromosikan produknya dengan efektif, restoran harus merencanakan serta melakukan penyebaran informasi perihal keberadaan, ketersediaan serta keadaan produknya serta kegunaan yang bisa dinikmati oleh konsumen atau calon konsumen dari produk yang ditawarkan. Menurut Richadinata & Astitiani (2021) Promosi didefinisikan sebagai upaya persuasif yang bertujuan mendorong calon konsumen maupun konsumen yang ada agar melakukan pembelian atau memanfaatkan produk serta jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Suwastika et al., (2023) Promosi dapat didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen agar mereka melakukan transaksi pembelian dan memanfaatkan barang atau layanan yang ditawarkan. Menurut Hurryati (2015) indikator promosi adalah menyampaikan informasi (informing), membujuk konsumen (persuading) dan mengingatkan (reminding). Dengan adanya promosi, mampu mengubah orientasi konsumen dari ketidaktarikan awal menjadi tertarik terhadap suatu produk, sekaligus memotivasi konsumen untuk mencoba hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Menurut Devi & Fadli (2023) Keputusan Pembelian merupakan serangkaian sikap, pertimbangan, dan perilaku konsumen saat memilih berbagai pilihan produk atau layanan untuk mengakomodasi kebutuhan serta keinginan pribadi konsumen. Studi sebelumnya telah memperkuat hubungan antara keputusan pembelian dan promosi, menurut Maksum & Satrio (2019), dan (Leo & Defrizal, 2023) menyatakan bawasanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2.2 Persepsi Harga

Persepsi dapat diartikan sebagai mekanisme dimana konsumen memilih, mengatur dan menyeleksi berbagai rangsangan atau stimulus yang akan menjadikan sesuatu yang memiliki makna (Firmansyah, 2018). Harga yakni unsur dari bauran pemasaran yang bisa berubah-ubah sesuai dengan waktu dan lokasinya. Menurut Yoebrianti & Dugarri (2024) Harga merupakan representasi nilai dalam bentuk mata uang sebagai kompensasi atas manfaat yang dirasakan oleh

konsumen dari suatu produk atau layanan tertentu dalam konteks waktu dan tempat tertentu. Menurut Aprizha et al., (2024) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan melalui pertimbangan nilai harga yang ditetapkan. Penilaian ini tidak hanya melihat seberapa tinggi atau rendah harga tersebut, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima.

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi persepsi harga menurut Kotler et al., (2018) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Persepsi harga terbentuk melalui berbagai indikator tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) Keputusan Pembelian mencakup tahapan yang dilalui konsumen untuk menetapkan pilihan alternatif yang paling sesuai dengan preferensinya dan memutuskan untuk membeli, termasuk menentukan merek, penyalur, jumlah, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya dampak persepsi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian (Budiono & Yuliana, 2021).

H2: ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kualitas Pelayanan

Setelah persepsi harga terbentuk, selanjutnya konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan untuk memastikan bahwa pengalaman yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut A Sanjaya et al., (2022) mendefinisikan Kualitas Pelayanan adalah tingkat kemampuan layanan yang diberikan dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Selanjutnya, Richardinata et al., (2024) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan upaya terbaik yang diberikan penyedia jasa melalui layanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dari pemahaman tersebut, kualitas pelayanan diukur melalui sejumlah indikator yang menilai sejauh mana layanan dapat secara konsisten memenuhi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) adalah *tangible* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiviness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Pemenuhan indikator tersebut turut memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Zahra & Paludi (2023) Keputusan Pembelian mencakup serangkaian langkah yang ditempuh konsumen guna menetapkan barang atau layanan diputuskan, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Khaira et al., 2022).

H3: ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses penetapan alternatif oleh konsumen sebelum melakukan transaksi, yang terbentuk setelah adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Wardhana, 2024). Sedangkan menurut Devi & Fadli (2023) Keputusan Pembelian adalah serangkaian sikap, pertimbangan, dan tindakan konsumen dalam memilih di antara berbagai opsi produk atau jasa yang tersedia, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang sering dipengaruhi oleh popularitas merek, namun dua faktor dapat memengaruhi diantara keinginan pembelian serta keputusan akhir. Pertama, pengaruh opini orang lain, di mana merekomendasi merek oleh individu yang disukai dapat memengaruhi pilihan. Kedua, faktor situasional yang tak terduga juga turut berperan, seperti perubahan ekonomi atau preferensi merek dari orang lain.

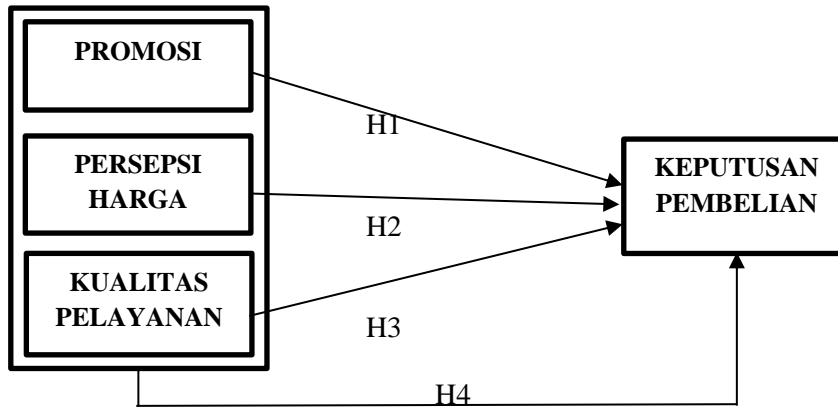
Berlandaskan ungkapan Kotler et al., (2020) Keputusan Pembelian memiliki lima indikator, diantaranya yaitu: *Problem Recognition*, *Information Search*, *Evaluation of Alternatives*, *Purchase Decision*, dan *Post-purchase Behavior*.

H4: Terdapat pengaruh antara promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Berfikir

Berikut kerangka berfikir dari semua hipotesis:

Gambar 1. Kerangka Berfikir



3. Metode Penelitian

Penelitian yang dibahas menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme serta memenuhi kaidah ilmiah, yaitu bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Analisis dalam metode ini dilakukan menggunakan data berbentuk angka yang diolah secara statistik, sehingga memungkinkan pengembangan pengetahuan secara ilmiah. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Restoran Peacock di The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra & Dash, 2009). Adapun kriteria respondennya adalah responden minimal sudah berusia 17 tahun, mengambil keputusan pembelian sendiri, dan telah bertransaksi minimal 1 kali. Penelitian ini dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama merupakan uji coba instrumen kepada 25 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Responden pada tahap ini tidak termasuk dalam sampel utama penelitian. Tahap kedua melibatkan 100 responden yang digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis statistik. Peneliti menentukan jumlah sampel ideal dengan menggunakan aturan yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator digunakan dalam penelitian Hair et al., (2010). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 17 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

- a) 5×17 sampel sampai 10×17 sampel
- b) $5 \times 17 = 85$ sampel sampai $10 \times 17 = 170$ sampel

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel 85 sampai dengan batas ideal 170 sampel. Peneliti berhasil mendapatkan 100 responden, jumlah ini telah memenuhi kriteria ideal sampel yaitu minimum 85 sampel sampai dengan batas ideal 170 sampel. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara langsung kepada responden. Pengumpulan data disusun menggunakan skala lima tingkatan, dimana responden memberikan tanggapan atas setiap pernyataan yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Pengumpulan data dilaksanakan pada rentang waktu Desember 2025 hingga Januari 2026. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 26 yang meliputi serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Setelah asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya pengujian hipotesis. Pengujian ini melibatkan uji simultan (uji F) dan uji signifikan (uji t).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Data deskriptif yang diperoleh merupakan hasil pengumpulan informasi dari sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan informasi mengenai restoran Peacock.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
		Perempuan	45	45%
2.	Usia	17 - 25 Tahun	26	26%
		26 - 35 Tahun	44	44%
		36 - 45 Tahun	23	23%
		> 45 Tahun	7	7%
3.	Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	53	53%
		Diploma I - IV	15	15%
		S1	28	28%
		S2	2	2%
		S3	2	2%
4.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	9	9%
		Pegawai Negeri	2	2%
		Pegawai Swasta	61	61%
		Wiraswasta	10	10%
		Lainnya	18	18%
5.	Kunjungan	Satu Kali	41	41%
		Dua Kali	20	20%
		> Dua Kali	39	39%
6.	Informasi	Orang Sekitar	62	62%
		Platform Online	38	38%

Sumber : Kuesioner 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan telah melakukan pembelian di Restoran Peacock. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, dengan mayoritas laki-laki (55%) dan perempuan (45%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun dengan nilai (44%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden didominasi oleh mayoritas lulusan SMA/SMK dengan presentase sebesar 53%. Dari segi frekuensi kunjungan, sebagian responden baru berkunjung satu kali (41%), sementara sisanya telah berkunjung dua kali (20%) dan lebih dari dua kali (39%). Sementara itu, sumber informasi mengenai tempat yang diteliti sebagian besar diperoleh dari orang sekitar sebesar 62%, sedangkan 38% responden mengetahuinya melalui platform online. Selanjutnya peneliti melakukan pengujian asumsi klasik, seperti uji normalitas data, uji heteorskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas. Berikut peneliti sajikan beberapa hasil datanya :

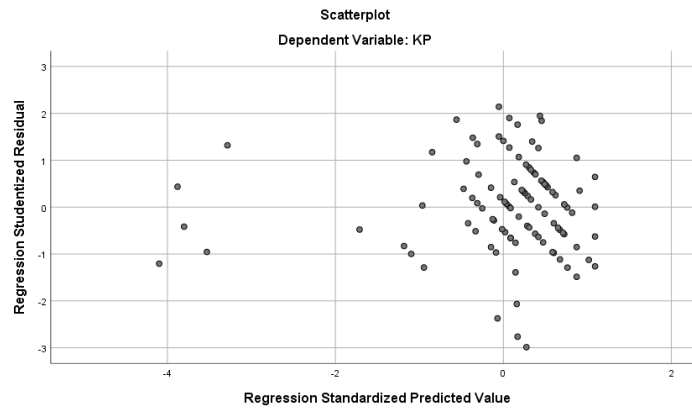
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56949987
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.037
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dilanjutkan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Mengacu pada gambar diatas, ditribusi titik yang tidak membentuk pola tertentu dan tersebar dibawah nilai 0 pada sumbu Y mengindikasi tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, hasil pengujian dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan Uji Multikolinieritas dapat diperoleh dengan hasil berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	.255	3.929
Harga (X2)	.325	3.075
Kualitas Pelayanan (X3)	.269	3.711

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai tolerance yang melebihi 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10, sehingga model dinilai memenuhi asumsi multikolinieritas. Selanjutnya dilakukan pengujian uji Linieritas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		F	Sig
KP * Promosi	Linearity	253.688	.000
KP * Harga	Linearity	218.982	.000
KP * Layanan	Linearity	215.443	.000

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menilai linearitas hubungan antar variabel dengan melihat nilai signifikansi pada uji linearity. Diketahui bahwa nilai signifikansi variable Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa uji asumsi linearitas telah terpenuhi.

Berdasarkan rangkaian pengujian asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria, yaitu data berdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta terdapat hubungan linear antara variabel promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis berlanjut memakai SPSS. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	855.290	3	285.097	112.229	.000 ^b
Residual	243.870	96	2.540		
Total	1099.160	99			

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 112,229 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh secara simultan antara Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Restoran Peacock yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya pengujian secara parsial dianalisis dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut;

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	t	Sig.	Hasil
(Constant)	3.513	.001	
Promosi (X1)	4.195	.000	Signifikan
Harga (X2)	3.347	.001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	2.841	.005	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar 0,000, persepsi harga sebesar 0,001, dan kualitas pelayanan sebesar 0,005. Karena seluruh nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel, yaitu promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu promosi, harga, dan kualitas layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,582. Pengaruh promosi dapat dijelaskan dimana sebagian besar konsumen mengetahui Restoran Peacock melalui rekomendasi dari orang terdekat. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal, sehingga lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terutama dalam melakukan perbandingan dengan restoran lain pada kategori yang sama. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dengan koefisien regresi sebesar 0,217. Meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya mendorong kepuasan serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai faktor yang paling kuat, diikuti oleh harga dan kualitas pelayanan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.771	1.59383

a. Predictors: (Constant), Layanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: KP

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,882 antara promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di restoran Peacock.

4.2 Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) dari hasil uji t pada variabel promosi menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Restoran Peacock melalui rekomendasi dari orang terdekat, yang merupakan bentuk promosi tidak langsung atau *word of mouth*. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal, sehingga lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui berbagai strategi, seperti pemanfaatan media sosial, penawaran khusus pada waktu tertentu, dan kolaborasi dengan influencer. Lebih lanjut, citra restoran yang telah lama dikenal dan memiliki nilai historis turut memperkuat efektivitas promosi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriyansyah & Arifiansyah (2021), yang juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Restoran Peacock tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian harga dengan harapan mereka, baik dari sisi keterjangkauan maupun perbandingan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eksanti & Paludi (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Peacock dinilai profesional, responsif, cepat, serta ramah oleh konsumen, sehingga mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan merupakan aspek krusial karena mampu membentuk persepsi positif. Persepsi berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkala, standarisasi layanan (*service standard*), serta evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan agar persepsi positif konsumen tetap terjaga. Dengan kualitas pelayanan yang konsisten dan berkelanjutan, keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Alhufi & Paludi (2025).

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, H₀ ditolak dan H₄ diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Khasanah (2016), yang menyimpulkan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Restoran Peacock tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen pemasaran yang saling mendukung dan berinteraksi satu sama lain.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Peacock, dengan promosi sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif, didukung oleh harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik, mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat, yaitu pada periode Desember hingga Januari, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi dalam jangka panjang. Selain itu, jumlah responden yang terbatas serta penggunaan teknik pengambilan sampel tertentu memungkinkan adanya keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dalam periode yang lebih panjang dengan jumlah responden yang lebih besar serta menambahkan variabel lain seperti citra merek, lokasi, atau pengalaman pelanggan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka*. 1(Vol. 1 No. 3 (2022): September), 363–380. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/276/247>
- Alhufi, D. S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cocktail di Hotel Gran Melia. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 151–160. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4579>
- Andriyansyah, N., & Arifiansyah, R. (2021). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang. *Panorama Nusantara*, 31(2), 69–80. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2254%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2254/1539>
- Aprizha, W. Z., Pauzy, D. M., & Asyiah, A. K. (2024). *The Influence Of Word Of Mouth , Location And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey Of Cilok Golden Tasikmalaya Consumers)*. 7(2), 201–216.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 31(2), 16–27. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=CPnwHsIAAAAJ&citation_for_view=CPnwHsIAAAAJ:8k81kl-MbHgC
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Eksanti, A. N., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 22(02), 223–234.
- Fauzy, I. A., & Hadisuwarno, H. (2024). *Pengaruh Promosi , Suasana dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakerman One Satrio Kuningan*. 3(5), 2044–2057.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Hair, J. F., C.Black, W., J.Babin, B., & E.Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA, CV.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing 17e*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of marketing. Eight European edition. Harlow. In *Pearson. Viitattu* (Vol. 5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics*.
- Leo, Y. U., & Defrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bima Jaya di Sidomulyo. *6*(1), 286–291.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2019). Pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(12), 1–22.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2009). *Marketing Research an Applied Orientation*. Dorling Kindersley.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- 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 (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *5*(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- 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*(January), 12–35.
- Rachmawati, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler. *Panorama Nusantara*, *19*(2), 1–11. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2547/1813>
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. PT Media Pustaka Indo. www.mediapustakaindo.com
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *10*(2), 188–208. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/68513/38610>
- Sanjaya, A., Suriani, S., & Siah, M. (2022). Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. In M. Ruslan, L. Setiawan, & Z. Maulana (Eds.), *Makasar: Chakti Pustaka Indonesia*. Chakti Pustaka Indonesia.
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembeli. *Journal of Management*, *5*, 1–14.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. totok, & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pulau Beku Bogor. *1*(2).
- Suwastika, I. W. K., Budiman, Casriyanti, Megawati, I., Rahman, R. S., Oroh, F. N. S., Nasution, Y., Aurelia, P. N., Rachmawati, Girikallo, A. S., Adhitya, W. R., Suryani, U., & Hanafiah, H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Talumantak, R., & Mariyana. (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>
- Teddy, C., Stefani, C., & Layla, H. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, *6*(11), 951–952.

- Wardhana, A. (2024). *Pengukuran service quality* (Issue October).
- Yoebrilianti, A., & Dugarri, A. O. (2024). PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE INDONESIA. *Sains Manajemen*, 10(2), 28–42. <https://doi.org/10.30656/sm.v10i2.10100>
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19758>