

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGINAP DI HOTEL LE MERIDIEN JAKARTA

Mochamad Erland Prawiratama⁽¹⁾, Darwin Raja Unggul Saragih⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: erlandprawiratama28@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

Service Quality,
Promotion, and Brand
Image, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and determine the impact of service quality, promotion and brand image on the decision to stay at Hotel Le Meridien Jakarta. The method used by researchers is descriptive quantitative method and the population of this study are all guests staying at Hotel Le Meridien. The sampling technique used is non-probability method with accidental sampling technique with a total sample of 80 respondents. Researchers used 20 respondents to test the validity and reliability. Data analysis used in this research is multiple linear regression analysis through SPSS ver. 24. The results of the analysis show that service quality partially has no significant effect on overnight purchase decisions, promotion has a significant effect on overnight purchase decisions, brand image partially has a significant effect on overnight purchase decisions. Service quality, promotion, and brand image have a significant and positive simultaneous effect on the decision to stay.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui dampak dari kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan menginap di Hotel Le Meridien Jakarta. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif deskriptif dan populasi penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Le Meridien. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Peneliti menggunakan 20 responden untuk dilakukan uji validitas dan realibilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda melalui software SPSS ver. 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menginap, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menginap, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menginap. Kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap.

Pendahuluan

Kehadiran hotel yang memberikan fasilitas dan layanan penginapan bagi wisatawan domestik maupun internasional merupakan salah satu dari beberapa elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia. Sektor industri perhotelan sangat penting dalam memperhatikan fasilitas kenyamanan dan pelayanan dalam mendukung kelangsungan bisnis hotel. Bisnis perhotelan di Jakarta dengan persaingan yang semakin ketat dan juga dipengaruhi oleh sensitivitas preferensi pelanggan dalam memilih fasilitas dan layanan manajemen hotel. Manajemen hotel dalam pengelolaannya yang dapat memberikan fasilitas yang menguntungkan dan inovatif dalam pelayanan tentu akan menjadi harapan dan keinginan dari setiap tamu hotel. Keberadaan hotel yang tidak saja tempat beristirahat tetapi para tamu juga mengharapkan kenyamanan dalam menikmati fasilitas-fasilitas yang ada.

Kenyamanan pengunjung dalam menggunakan fasilitas dan layanan suatu hotel adalah faktor utama yang harus di perhatikan oleh manajemen hotel, oleh sebab itu, setiap aktivitas operasional harus direncanakan secara strategis dan secara terus menerus dalam mengembangkan inovasi layanan yang efektif agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis hotel tersebut. Hotel yang menyediakan fasilitas pendukung seperti; kolam renang, pusat kebugaran, spa, dan taman merupakan fasilitas yang dirancang untuk memberikan kesempatan kepada tamu untuk bersantai dan menikmati waktu luang mereka saat menginap di hotel. Kecepatan dan ketepatan dalam melayani tamu merupakan upaya manajemen hotel dalam meningkatkan dan meyakinkan para tamu dapat mengambil keputusan pembelian untuk menginap yang tepat.

Kualitas pelayanan sebuah hotel harus bermutu agar tingkat kepercayaan para tamu semakin meningkat. Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditujukan pada setiap konsumen dan yang bisa dirasakan secara langsung atau melalui pengaruh tidak langsung, dan baik dalam bentuk berwujud maupun tak berwujud. Dalam pengertian lain, kualitas pelayanan merupakan usaha dan upaya untuk membuat suatu kepuasan yang diharapkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sukadana & Diana (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anugerah & Sumantyo, (2023) menunjukkan bahwa pada hasil penelitian dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dalam meningkatkan kualitas pelayanan, manajemen juga harus memperhatikan strategi pemasaran melalui promosi yang bertujuan untuk memberikan daya tarik pada calon tamu.

Mengeksekusi pada alternatif strategi promosi yang ada, diharapkan pada pengambilan keputusan pembelian akan berdampak signifikan karena perusahaan akan mampu memperkenalkan produknya, dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan. Promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam hal memberikan informasi, mengedukasi, mempengaruhi, dan menggugah minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Ernawati, 2019). Promosi merupakan tindakan penawaran suatu produk atau jasa untuk meyakinkan pelanggan akan membeli produk yang disajikan. Penelitian ini didukung oleh Daud, (2018) yang mengemukakan bahwa promosi memiliki dampak yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, Andika & Susanti, (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi merupakan tindakan perusahaan dalam meningkatkan citra merek perusahaan. Promosi merupakan tindakan dalam meningkatkan citra merek atas kualitas pelayanan yang dapat diberikan atau ditawarkan

oleh manajemen hotel kepada para tamu. Dalam meningkatkan kinerja bisnis hotel yang positif, manajemen hotel harus berupaya untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sebagai kebutuhan, dan memahami perilaku pelanggan, hal ini diharapkan dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Hakim & Saragih, (2019) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari keyakinan dan pengetahuan pelanggan tentang merek. Konsumen yang mempunyai persepsi positif tentang merek akan dapat menyampaikan pesan yang lebih positif. Dapat diartikan bahwa, citra merek merupakan bentuk pesan tentang pengetahuan dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu Pratama Indrianto, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Faradiba & Musmulyadi, 2020).

Strategi penjualan produk layanan perhotelan tentunya sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sehingga manajemen sangat penting untuk mempertimbangkan variabel ini dalam rangka kelangsungan bisnis. Dengan meningkatnya tingkat keputusan pembelian, manajemen hotel berarti berhasil dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul, mengoptimalkan kegiatan promosi, dan membangun citra merek yang positif Fatmawati & Soliha, (2017). Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Polla et al, (2018) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Nasution et al, (2019) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dan hasil penelitian S. L Nasution et al, (2020) mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan situasi, fenomena dan dinamika pada sektor usaha hotel yang ada di Jakarta, dan mengacu pada hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menganalisis kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap tamu Hotel Le Meridien Jakarta sebagai objek penelitian

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al (1988) kualitas pelayanan terdapat kriteria yang dipakai oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan sesuai dengan dimensi. Kotler & Keller, (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan suatu layanan yang menentukan dari satu konsumen ke konsumen lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan berwujud mengarah ke kepemilikan lain. Kualitas pelayanan merupakan usaha pemenuhan keinginan serta kebutuhan dan penyampaian yang sesuai dengan harapan customer (Rivaldo et al., 2022). Artinya Kualitas pelayanan merupakan usaha dan upaya untuk membuat suatu kepuasan yang diharapkan *customer* dalam keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan telah menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan suatu organisasi, yang dipengaruhi oleh persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, dan perkembangan sosial dalam masyarakat (Miati, 2020). Proses pengambilan keputusan dalam konteks pelayanan juga dapat dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, gaya, dan pendapatan hidup masing-masing konsumen (Dewi et al., 2020). Hasil berikut berhubungan dengan hasil sebelumnya (Atmaja & Adiwinata, 2017) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Parasuraman et al (1988) adalah Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) dan Bukti Fisik (*tangibles*).

Dari kelima dimensi tersebut kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan dan selalu ditingkatkan agar tercapainya target yang diinginkan. Marbun et al., (2022) proses pertama yang paling tepat dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang efektif antara penjual dan pembeli. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amar et al., (2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Laksana, (2008) informasi merupakan suatu tindakan komunikasi dari produsen kepada konsumen yang memberikan informasi yang tepat dan guna untuk merubah tingkah laku pembeli. Promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, mengedukasi, mempengaruhi, dan menggugah minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Ernawati, 2019). Artinya promosi adalah tindakan penawaran suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk keyakinan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan dan promosi selain itu bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan, manfaat, fitur, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan. (Dwijantoro et al., 2022) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hurriyati, (2015) yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Dari tiga dimensi tersebut perusahaan harus menciptakan promosi yang baik dan tepat agar terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang mengacu pada tindakan pembelian oleh konsumen akhir yang memperoleh barang untuk pemakaian pribadi (Sholihat, 2018). Melalui promosi yang ditargetkan secara geografis atau demografis, hotel dapat menarik minat calon tamu dari wilayah atau kelompok tertentu (Meme & Byre 2020). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andis et al., (2019) mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Budiono (Budiono, 2020) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Hermansyah & Talumantak (2023) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek sebagai pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek atau produk. Untuk memastikan bahwa citra merek untuk menciptakan kesan yang tertanam dalam bentuk konsumen, pemasar harus secara aktif menonjolkan identitas merek melalui berbagai bentuk komunikasi interaksi merek yang tersedia. Auliannisa Gifani & Syahputra (2017) menyatakan Pemasar harus mengkomunikasikan

citra merek yang jelas dan konsisten dalam semua bentuk komunikasi. Pesan merek harus mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian merek yang diinginkan. Citra merek dapat berdampak besar pada keputusan untuk membeli para konsumen, penciptaan kesan yang kuat dan perhatian yang diberikan pada merek merupakan karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern. Citra merek ialah seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki dari seorang terhadap sebuah merek (Wibowo, M.Si & Samad, 2016). Hasil berikut berhubungan dengan hasil sebelumnya (Rachmawati & Andjarwati, 2020) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keller (2013) mengatakan indikator citra merek yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan suatu barang ataupun jasa (Adyanto & Santosa, 2018). Citra merek memiliki daya tarik yang kuat mampu mempengaruhi konsumen menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, dan citra merek yang kuat juga menjadi syarat yang sangat penting (Miati, 2020). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amelisah & Ulfi (2021) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan suatu barang ataupun jasa (Adyanto & Santosa, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang telah di tempuh oleh konsumen saat membeli produk atau jasa

Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang sudah dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa (Boediono et al., 2018). Keputusan pembelian merupakan dua opsi yang disajikan untuk membeli atau tidak dan selanjutnya memutuskan untuk membeli (Nurfauzi et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang mengacu pada tindakan pembelian oleh konsumen akhir yang memperoleh barang untuk pemakaian pribadi (Sholihat, 2018). Pengambilan keputusan adalah proses dimana seseorang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Mandey, 2013). Marbun et al., (2022) pemecahan masalah dengan seorang pembeli dengan penjual memberi jalan yang efektif atau alternatif sebagai proses paling tepat dalam ambil langkah pertama dari proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh *customer* tidak hanya terjadi saat pembelian dilakukan, tetapi sudah dimulai sejak jauh sebelumnya dan memiliki dampak positif yang berlanjut setelah proses pembelian (Subianto, 2017). Setelah melalui seluruh proses pengambilan keputusan, saatnya bagi pembeli untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Sari, 2020).

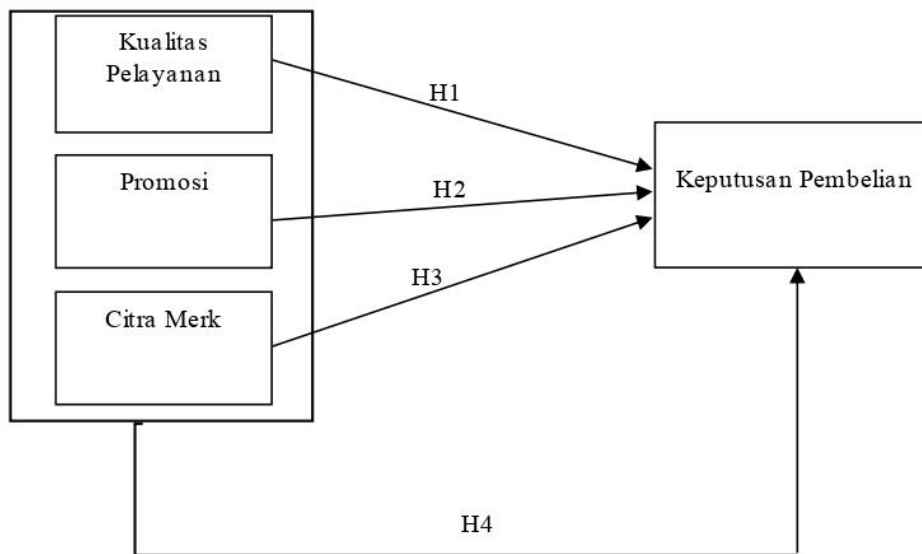
Ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu: identifikasi masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian adalah faktor-faktor yang menunjukkan bagaimana keputusan dibuat dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2008). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anawi & Huwae (2021) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asral & Sellina (2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanjung (2020) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H_4 : Kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berfikir

Penelitian ini memiliki kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif deskriptif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 24. Hasil analisis data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, serta uji linearitas. Uji hipotesis meliputi uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Metode didalam penelitian mendasari pada asas positivisme. Metode pengumpulan informasi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi penggunaan angket dan pemeriksaan sumber – sumber tulisan terdahulu. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala *likert* dengan rentang 1-5.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Le Meridien Jakarta. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 80 responden dan untuk sampel uji validitas dan reabilitas sebanyak 20. Penelitian ini dilakukan di Hotel Le Meridien Jakarta pada bulan maret 2023 – april 2023.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan data yang di kumpulkan, diperoleh data responden dibawah ini.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	62
Perempuan	38	38
Total	100	100%
Usia		
18 – 25 tahun	8	8
26 – 35 tahun	75	75
>36 tahun	17	17
Total	100	100%
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	2	2
SMA/SMK	35	35
Diploma	20	20
S1/S2/S3	43	43
Total	100	100%
Pekerjaan		
PNS	12	12
Pegawai Swasta	68	68
Wiraswasta	3	3
Pelajar / Mahasiswa	17	17
Total	100	100%

Source: Processed primary data, 2023

Dalam hasil deskriptif responden pada tabel diatas, mayoritas responden adalah Laki-laki dengan persentase 62%. Dari kriteria usia di dominasi oleh usia 26 – 35 tahun sebanyak 75%. Untuk kriteria pendidikan cenderung lebih banyak S1/S2/S3 sebanyak 43%, Dan untuk kriteria profesi di dominasi oleh pegawai swasta sebanyak 68%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

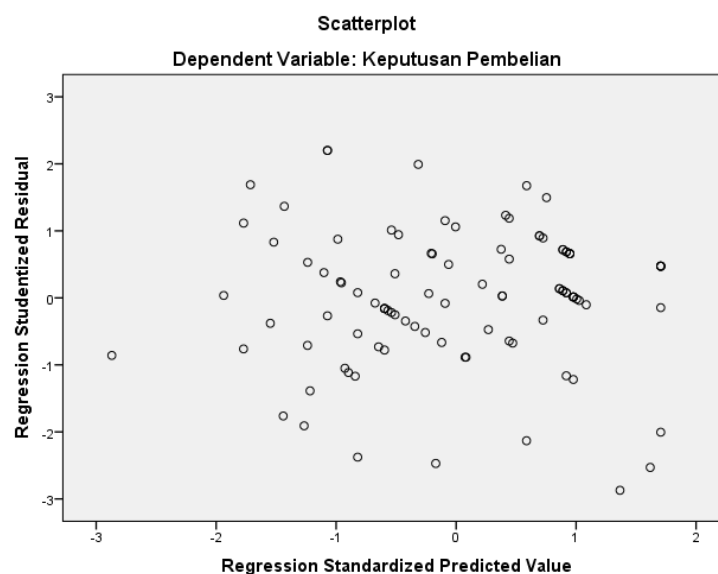
	Unstandardized Residual	
N	100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.62380154
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.087
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.087
<i>Test Statistic</i>	.087	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.062 ^c	

Uji normalitas untuk memeriksa apakah data dari populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji *One – sample kolmogorov – smirnov test*, diperoleh nilai signifikan 0.062 yang lebih besar dari level signifikansi yang di tetapkan sebesar 0.05. Oleh karena itu data dianggap berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot di bawah dapat terlihat bahwa titik-titik tersebar acak baik di atas maupun dibawah sumbu Y dengan tidak membentuk pola khusus. Kesimpulannya adalah bahwa dalam model regresi ini, ketidakseragaman varian (heteroskedastisitas). Model regresi ini dapat diterapkan untuk melakukan mengenai keputusan pembelian berdasarkan faktor – faktor independen seperti kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Scatterplot

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Gambar ini menunjukkan bahwa titik-titik menunjukkan pola yang tidak beraturan dan terletak di bawah 0 pada sumbu y. Oleh karena itu, tidak ada bukti adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.469	2.131
	Promosi	.415	2.411
	Citra merek	.422	2.369

Hasil output di atas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek adalah 2.131, 2.411, 2.369 lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Kualitas Pelayanan	<i>Linearity</i>	180.357	1	180.357	50.183	.000
Promosi	<i>Linearity</i>	249.508	1	249.508	86.937	.000
Citra Merek	<i>Linearity</i>	254.701	1	254.701	86.306	.000

Dari hasil tabel diatas pada nilai signifikansi linearity dari ketiga variabel X terdapat nilai $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengantisipasi bagaimana perubahan dalam variabel yang bergantung dapat terjadi karena dua variabel bebas sebagai faktor prediktor dipengaruhi atau dimanipulasi. Metode analisis ini akan diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel bebas yang ingin dijadikan sebagai faktor prediksi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regreasi

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	4.350	1.850	
	Kualitas Pelayanan	.050	.060	.086
	Promosi	.386	.121	.345
	Citra merek	.387	.112	.371

Hasil dari Tabel 1.6 diatas dapat dibuat persamaan regreasi sebagai berikut:
 Keputusan pembelian = 4.350 + 0,50 kualitas pelayanan + 0,386 promosi + 0,387 citra merek + error

$Y = 4.350$ Nilai Konstanta, apabila variabel independen tidak berpengaruh atau sama dengan 0 maka keputusan pembelian sama dengan 4,350. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,050, artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,50 kali. 0,386 promosi merupakan nilai koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian artinya jika Promosi naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,386 kali. 0,387 merupakan nilai koefisien regresi citra merek terhadap Keputusan Pembelian artinya jika Citra Merek naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,387 kali.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.554	3	98.518	36.231	.000 ^b
	Residual	261.036	96	2.719		
	Total	556.590	99			

Dari hasil uji F pada tabel diatas terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji t Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.352	.021
	Kualitas Pelayanan	.841	.402
	Promosi	3.177	.002
	Citra merek	3.453	.001

Dari hasil tabel diatas pada nilai signifikansi pada uji t untuk variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai sebesar $0,402 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil dari nilai signifikansi variabel promosi didapatkan nilai sebesar $0,002 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil dari uji t variabel citra merek didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.649

Koefisien determinasi *R Square* merupakan ukuran yang pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan menggunakan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* adalah .531 atau 53.1%. Artinya besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan

Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam menginap di Hotel Hotel Le Meridien Jakarta adalah sebesar 53.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam pemesanan kamar di Hotel Le Meridien Jakarta.

Hasil dari uji hipotesis variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$, dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hotel Le Meridien Jakarta. Hal ini pun didukung oleh penelitian terdahulu Ramadani (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Baihaky et al., (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang bersikap ramah dari para karyawan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan tidak akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Artinya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk tindakan yang diberikan kepada konsumen yang mampu menciptakan rasa puas maupun tidak puas.

Hasil dari uji hipotesis variabel promosi didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hotel Le Meridien Jakarta. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Marlius & Jovanka (2023) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dalam bisnis harus benar-benar tepat dalam penyediannya, penyampaian dalam promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Meme & Byre (2020) Menyatakan promosi bentuk komunikasi tanpa interaksi personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya, baik layanan maupun barang kepada konsumen. Melalui promosi yang ditargetkan secara geografis atau demografis, hotel dapat menarik minat calon tamu dari wilayah atau kelompok tertentu. Artinya promosi merupakan usaha dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai macam komunikasi.

Hasil uji hipotesis dari variabel citra merek didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Le Maeredien Jakarta. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Puspita & Rahmawan (2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berkembang karena adanya visi dan target pasar yang tepat, karakteristik suatu perusahaan dan intensitas interaksi antara brand dan pembeli. Citra merek ialah seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki dari seorang terhadap sebuah merek Wibowo, M.Si & Samad (2016). Artinya citra merek adalah ansumsi konsumen terhadap merek yang telah didapatkan dari pengalaman hasil pembelian suatu produk atau jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Hotel Le Meridien Jakarta. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyatakan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam rangka meningkatkan kinerja positif pada hotel dan strategi manajemen hotel kedepan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis hotel ini, maka peneliti menyarankan untuk penelitian berikut dengan mengajukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan tamu dalam memesan untuk menginap di Hotel Le Maridien Jakarta.

Daftar Pustaka

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Aisyah, A., & Wasiman. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JOLIN PERMATA BUANA. *SCIENTIA JOURNAL, Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 15.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Amar, Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269–2273. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3524>
- Amelia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Astrido Toyota Bekasi. *Al-Misbah*, 3(2), 249–256.
- Amelisah, & Ulfi Sholichah, I. (2021). *Pengaruh pelayanan, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dana investasi pada asuransi syariah*. 4(2), 28–41.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25–31. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). *Intervening Terhadap Keputusan Pembelian*. 2.
- Asnawi, A., & Huwae, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 02, 1–22.
- Asral, & Sellina, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi (Studi Empiris Pada PT. Sarana Bumi Sentosa di Kabupaten Bekasi). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 321–335.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen*

- Jasa*, 1(2), 551–562.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Aziz Al Qoyumi, M. (2019). Peran citra merek dan inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone merek asus (studi pada pembeli di plaza marina dan wtc surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Baihaky, S., Yogatama Ahmad Nizar, & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- 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>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Dwijantoro RDwi BSyarief N. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Faradiba, B., & Musmulyadi, M. (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok_Doubig” Di Makassar. *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 52–61. <https://doi.org/10.46918/pay.v2i2.751>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hermansyah, S., & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Lokasi , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Koja Jakarta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3876–3890.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Keller, kevin lane. (2013). Strategic Brand Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). Person Education. <https://doi.org/10.2307/1252315>

- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (2008th ed.). Graha Ilmu.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pratama Indrianto, A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap

- keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Journal Economics and Business*, 18(2), 2021–2223. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rivaldo, Y., Sabri, Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perceptionservice Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(01), 20–35. <https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.335>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sholihat, A. (2018). Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sukadana, I. M., & Diana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 12(1), 68–76. <http://ojs.stie-satyadharmasatya.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/48>
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Agustini. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Wibowo, M.Si, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>