

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta

Triyanto⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: trixdartono@gmail.com; bonifasius@stein.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

5 Oktober 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords:

Brand Image, Quality of service, Promotion, and buying decision.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of service quality, price perception, and customer experience on customer satisfaction. The sample technique used in this study is a purposive sample method with the number of respondents to the final sample being 70 people. Based on the sampling method set, the study was conducted through a survey of The Tribrata Dharmawangsa Jakarta consumers who had stayed at least ones. The data analysis method was carried out by multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 25. After going through the examination of classical assumptions in multiple linear regression models, the results showed that service quality had a positive and significant effect on buying decision at The Tribrata Dharmawangsa Jakarta. The same results were also obtained for promotion variables. These two variables together have a significant effect on buying decision. Of the three variables studied, the most dominant service quality factor determines buying decision, followed by promotion and brand image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas pelayanan, promosi dan *citra merek* terhadap keputusan berkunjung di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode sampel purposive dengan jumlah responden sampel akhir adalah 70 orang. Berdasarkan metode sampel yang ditetapkan, penelitian dilakukan melalui survey kepada konsumen The Tribrata Dharmawangsa Jakarta yang telah menginap minimal satu kali. Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Setelah melalui pemeriksaan asumsi klasik pada model regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau kunjungan pelanggan pada The Tribrata Dharmawangsa Jakarta. Dua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian pelanggan. Dari ketiga variabel yang diteliti variabel kualitas pelayanan paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Di ikuti dengan promosi di peringkat kedua, dan untuk citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

The Tribrata Dharmawangsa Jakarta merupakan salah satu Hotel yang berada di daerah Jakarta yang berdiri sejak tahun 2018. Dan saat ini memiliki beberapa fasilitas produk dari gedung pertemuan, restaurant, pastry and bakery shop. Dan memiliki roof top yang sangat bagus karena bisa melihat pemandangan Jakarta dari ketinggian, Dan juga bisa digunakan untuk berbagai acara.

The Tribrata Dharmawangsa Jakarta Terletak di Jakarta Selatan, yang berdekatan dengan fasilitas tempat tempat belanja di daerah Blok M, Kemang, Pondok Indah dan Pemukiman Padat para Sultan Di Jakarta. The Tribrata Dharmawangsa Jakarta memiliki Hotel dengan Brand Stasoma Hotel yang berkapasitas 111 kamar. Dengan fasilitas lainnya yaitu Gym, Kolam renang dan gedung pertemuan yang berkapasitas 3000 orang.

Pada jaman globalisasi saat ini bisnis hotel dan gedung pertemuan (Function Room) di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Pergerakan atau mobilitas yang padat oleh masyarakat modern turut menjadi pendorong perkembangan industri hotel dan gedung pertemuan. Berbagai macam jenis hotel sangat banyak di jumpai di pusat kota bisnis, pariwisata, maupun di daerah daerah yang merupakan daerah tujuan pariwisata. Di karenakan untuk saat ini kebutuhan akan hotel dan gedung pertemuan untuk acara sangat banyak.

Bisnis hotel dan gedung pertemuan di Indonesia memang tak terlepas dari tren berbagai acara konser, pernikahan, gathering perusahaan, lunching produk yang terus berkembang. Lebih dari itu, pengaruh tradisi dan globalisasi orang kita yang cenderung menjadikan hotel dan gedung pertemuan sebagai tempat untuk mengabadikan moment moment terbaik mereka sehingga menyehatkan bisnis hotel dan gedung pertemuan di tanah air. Apalagi memiliki fasilitas internet, makanan yang lezat kelas dunia dan tempat yang nyaman dan produk produk hospitality yang lain yang tentu saja menambah daya tarik masyarakat untuk tidak hanya menikmati suasananya saja, sekaligus menikmati kenyamanan saat di hotel atau gedung pertemuan tersebut.

Bagi pelanggan dalam menikmati kenyamanan dan fasilitas hotel sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan diharapkan untuk dapat datang kembali untuk melakukan pembelian. Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen menjadi suatu tolak ukur terhadap keberhasilan suatu perusahaan dan berfungsi sebagai strategi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013). Beberapa penelitian telah dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suasana, 2020; Wijaya et al., 2021).

Perusahaan perlu menerapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan promosi dan menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam upaya pemasaran, memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru suatu perusahaan, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Hermawan, 2013). Promosi merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pasaribu, 2018; Reza & Khasanah, 2021).

Memiliki nama hotel dan gedung pertemuan yang menarik dan mempunyai ciri khas nya tersendiri pasti menjadi perhatian dan dapat menjadi daya tarik pembelian. Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa citra merek memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Qiana & Lego, 2021; Sari & Soebiantoro, 2022).

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah proses terpadu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009). Memahami proses ini dan faktor-faktor yang memengaruhinya dapat membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi dan citra merek baik secara parsial maupun bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kotler (2009) mengatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu pun. Kosep kualitas sendiri sering digambarkan sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan atau evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap keunggulan atau kelemahan suatu pelayanan (Zeithaml et al., 2018). Menurut parasuraman (1988) kualitas pelayanan terbagi menjadi lima dimensi, antara lain: 1) Bukti fisik (tangible): hal ini mencakup penampilan fisik dari lingkungan fisik, peralatan, dan personel yang terlibat dalam penyediaan layanan. 2) Keandalan (reliability): hal ini mencakup kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. 3) Daya tanggap (responsiveness): yaitu mencakup kemauan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 4) Jaminan (assurance): yaitu mencakup pengetahuan dan kepercayaan yang diberikan oleh staf dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. 5) Empati (empathy): yaitu mencakup perhatian individual dan perhatian yang diberikan oleh staf kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelanggan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang baik, mereka cenderung akan merasa puas. Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml et al., 1985). Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi

Dalam dunia pariwisata promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memotivasi konsumen atau pelanggan potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk atau layanan. Bagi perusahaan promosi bermanfaat untuk memikat dan menginspirasi calon konsumen, serta membangun citra positif tentang perusahaan dan layanannya. Kegiatan promosi dapat membantu dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif, serta meningkatkan penjualan produk atau layanan (Stanton et al., 1990).

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan promosi yang ingin dicapai dan membuat strategi promosi yang tepat agar dapat mencapai tujuan tersebut. Menurut hurriyati (2015) tujuan promosi dibedakan menjadi tiga yaitu: 1) menginformasikan: Yaitu menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaiannya, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, mengurangi kekhawatiran pembeli, serta membangun citra perusahaan. 2) membujuk: hal ini meliputi membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tersebut, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk. 3) mengingatkan: yaitu bertujuan untuk mempertahankan atau menghidupkan kembali ingatan atau kesadaran konsumen terhadap merek, produk, atau layanan, dengan demikian konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atau memilih merek yang sudah dikenal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian (Efendi et al., 2023; Halawa et al., 2021; Wijaya et al., 2021). Berdasarkan penjelasan sebelumnya hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek

Citra merek yang positif dapat membantu menciptakan preferensi di antara konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang baik daripada merek yang kurang dikenal atau memiliki citra yang negatif. Citra merek merupakan persepsi yang diciptakan oleh konsumen tentang merek, baik itu berupa keunggulan, keunggulan produk, atau aspek lain dari perusahaan atau merek (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2015) mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi yang dimaksud adalah pembentukan hubungan antara gagasan atau ingatan yang terbentuk dari pengamatan dan kepercayaan konsumen. (Kotler & Keller, 1997) mengatakan bahwa manfaat *branding image* bagi hotel adalah mempermudah pemrosesan pesanan dan pengidentifikasi masalah bagi hotel, hal ini memberikan peluang kepada hotel untuk mendapatkan pelanggan setia dan menguntungkan, serta membantu hotel melakukan segmentasi pasarnya, dan merek yang kuat dapat membantu mencapai hal ini. Hal ini meningkatkan citra hotel dan memfasilitasi pengenalan merek baru yang diterima oleh pelanggan. Fungsi lain suatu merek adalah memperkuat citra dan status atau kedudukannya. Artinya memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa kualitas yang terkait dengan suatu merek didasarkan pada pengalaman produk itu sendiri (Sitorus & Utami, 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tiga indikator untuk mengukur citra merek antara lain: 1) Kekuatan: yaitu seberapa kuat asosiasi merek dengan produk atau kategori produk tertentu. Semakin kuat asosiasi merek dengan produk atau kategori produk tertentu, semakin mudah merek tersebut diingat oleh konsumen. 2) Keunggulan: yaitu di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Seperti keunggulan dalam hal kualitas, model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. 3) Keunikan: Keunikan dalam citra merek berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk membedakan dirinya dari merek-merek lainnya. Seperti iklan atau logo yang unik dan mudah diingat hingga variasi jasa yang tersedia dan perbedaan penampilan fisik suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution et al., 2022; Sukardi et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H3 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian

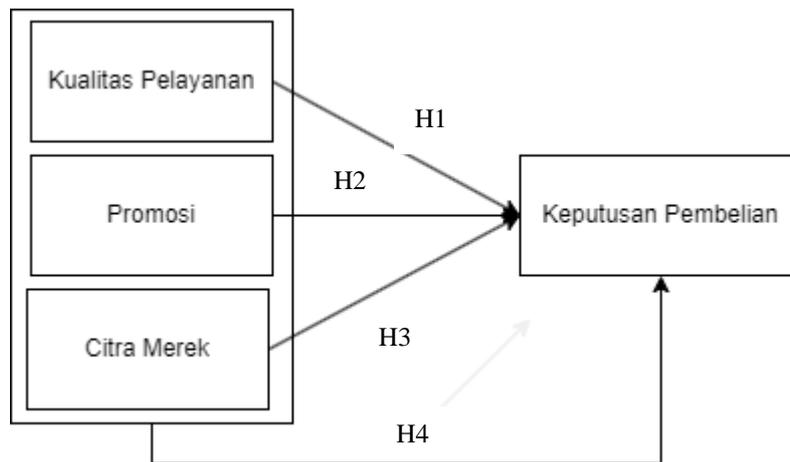
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan lain-lain, sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (Alma, 2018). Tjiptono (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi masing-masing alternatif produk atau merek tersebut, dan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam tahap proses pengambilan keputusan pembelian, seperti kebutuhan, informasi, evaluasi, dan pengalaman sebelumnya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan sejumlah tahap yang diperlukan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan tahap-tahap yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan masalah/kebutuhan: Dalam tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. 2) Pencarian informasi: Setelah menyadari adanya kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tersebut. 3) Evaluasi alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. 4) Keputusan pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut. 5) Perilaku pasca pembelian: Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut lagi di masa depan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian (Indrasena & Budiarti, 2022; Ningrum, 2020). Dengan membangun citra merek yang baik, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat

(Rozaana & Ratnasari, 2022). Dengan demikian, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Secara simultan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan adalah daftar pertanyaan tertulis kepada responden berisi jawaban tertutup dan berisi alternatif jawaban pilihan yang harus dipilih responden. Data responden diolah secara statistik menggunakan software SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Uji asumsi klasik. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Sugiyono (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sample

Sugiyono (Sugiyono, 2019) mengatakan populasi adalah seluruh elemen yang dijadikan wilayah generalisasi. Populasi bukan hanya manusia, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Sampel penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di The Tribrata Dharmawangsa. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling non acak, yaitu teknik sampel bertujuan (*purposive*), berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana responden yang menjadi sampel terwakili dalam penelitian (Sekaran, 2011). Jumlah Responden yang menjadi sampel pada awalnya ada 120 responden, namun setelah melalui proses seleksi data, jumlah sampel akhir ada 70 orang pelanggan.

Pengukuran

Data ini diambil menggunakan Teknik skala likert, yang terbagi dari lima kategori: (1) STS (Sangat Tidak Setuju); (2) TS (Tidak Setuju); (3) N (Netral); (4) S (Setuju); (5) SS (Sangat Setuju) Variable independent yang digunakan ada 3 yaitu: (1) Kualitas Pelayanan mengacu pada Parasuraman et al. (Parasuraman et al., 1988), yaitu: bukti fisik; keandalan; daya tanggap; empati; dan jaminan. (2) Promosi, mengacu pada Hurriyati (2015), yaitu: menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. (3) Citra Merek, indikatornya diambil dari Kotler dan Keller (2016), terdiri dari Kekuatan, keunikan dan keunggulan. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, mengacu pada Kotler dan Keller (2009), terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan bantuan softwar *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Tahapan analisis data dimulai dari uji coba instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 20 tamu di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta. sebelum melakukan survey pengumpulan data. Uji validitas instrumen menggunakan metode korelasi moment terhadap 20 responden. Uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach > 0.7 sehingga seluruh variable di nyatakan reliabel. Dengan menggunakan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05), cut -off uji validitas adalah 0.361. Data akhir yang diolah ada 70 responden. Uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Uji multikolinieritas mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , atau tolerance > 0.1 . . Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, dan linieritas menggunakan uji t, dengan menggunakan metode linearity. Untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, uji simultan menggunakan uji F dan uji parsial dengan uji t. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05), maka jika nilai signifikansi < 0.05 , maka dinyatakan valid dan reliabel. Sampel akhir penelitian ada sebanyak 70 responden

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	42.9 %
		Perempuan	40	57.1 %
	Total		70	100%
2	Usia	<20 tahun	4	5.7 %
		21-30 tahun	32	45.7 %
		31-40 tahun	21	30.0 %
		>41 tahun	13	18.6%
	Total		70	100 %
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	8	11.4 %
		ASN/TNI/POLRI	20	28.6 %
		Karyawan Swasta	29	41.4 %
		Wiraswasta	9	12.9 %
		Lainnya	4	5.7 %
Total		70	100 %	
5	Jumlah Kunjungan	Pertama Kali	28	40.0 %
		2-4 kali	24	34.3 %

	> 5 kali	18	25.7 %
Total		70	100 %

Sumber : Olahan Angket

Dari Tabel 1 diperoleh tamu yang menjadi responden berjumlah 70 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden lebih banyak didominasi wanita, yaitu sebanyak 40 orang (57,1%) dan laki-laki sebanyak 30 orang (42,9%). Hal ini memberikan informasi bahwa tamu wanita lebih banyak dari pria. Berdasarkan golongan usia, responden berusia 21 – 30 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 32 orang (45,7%), selanjutnya 31-40 tahun ada 21 orang (30%), berikutnya untuk usia >40 tahun ada 13 orang (18%) dan yang terakhir dengan jumlah yang paling minim ada di usia <20 tahun ada 4 orang (5,7%). Dari berbagai jenis profesi dalam studi ini mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 26 orang (41,4%), kemudian ASN/TNI/POLRI sebanyak 20 orang (28,6%), lalu ada wiraswasta terdapat 9 orang (12,9%), Mahasiswa/pelajar terdapat 8 orang (11,4%) dan peserta lain nya 4 orang (5,7%). Untuk kategori jumlah kunjungan di dominasi kunjungan pertama kali sebanyak 28 orang (40%), selanjutnya kunjungan 2-4 kali sebanyak 24 orang (34,3%) Serta terakhir ada 18 orang (25,7%) jumlah kunjungan lebih dari 5 kali kunjungan.

Uji Normalitas

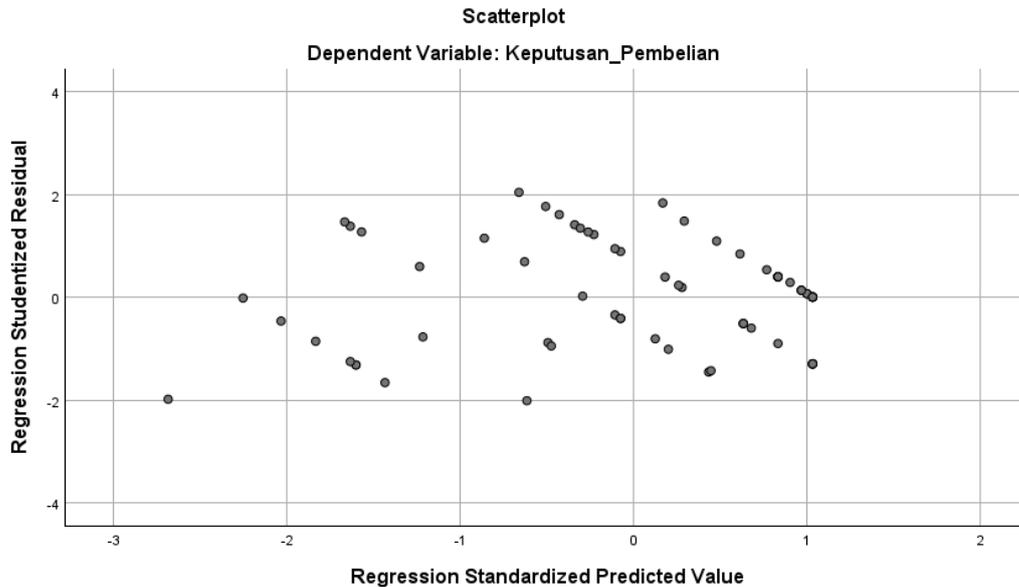
Tabel 3. Uji Satu Sampel Komogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.76455880
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.078
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.193 ^e

Sumber: olahan angket

Uji kernormalan data dilakukan dengan Uji Kolmogorov- Smirnov (Tabel 3.). Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi dengan uji dua arah adalah $0.193 > 0.050$. Hasil ini menunjukkan bahwa residual dari data telah memiliki distribusi normal. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa telah terpenuhinya asumsi kenormalan data.

Uji Heteroskedastisias



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas dengan metode grafik

Pada Gambar 2. terlihat bahwa gambar scatter plot antara nilai prediksi regresi standardized dengan residual tidak cenderung memiliki pola-pola tertentu. Pola terlihat menyebar acak, dan titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Oleh karena itu asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0.558	1.655	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	6.912	2.572	Non Mulikolinieritas
Promosi	3.799	2.182	Non Multikolinieritas

Sumber: olahan angket

Gangguan multikolinieritas terjadi apabila terjadi saling korelasi yang tinggi sekali antar setiap variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai VIF setiap variabel dengan standar yang ditetapkan ($VIF < 10$). Metode lain adalah dengan membandingkan nilai Tolerance setiap variabel dengan tandara ($Tolerance > 0.1$) Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel bebas (Citra merek, kualitas pelayanan dan *promosi*) seluruhnya < 10 . Nilai tolerance setiap variabel seluruhnya > 0.1 . Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Metode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek	Linearity	67.845	1	67.845	41.062	0.000
Kualitas Pelayanan	Linearity	149.285	1	149.285	257.025	0.000
Promosi	Linearity	121.239	1	121.239	106.131	0.000

Linieritas dilakukan dengan metode linearity. Dari Tabel 5. diperoleh bahwa nilai signifikansi pada linearity citra merek, kualitas pelayanan dan *promosi* seluruhnya $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terkandung ikatan linier dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu asumsi linieritas terpenuhi untuk seluruh variabel bebas.

Tabel 6. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.764	1.190	
Citra merek	0.049	0.088	0.040
Kualitas pelayanan	0.537	0.078	0.614
Promosi	0.303	0.080	0.311

Sumber: olahan angket

Berdasarkan acuan di atas ditemukan bentuk regresi linier yang mana menghasilkan Keputusan pembelian = $4.764 + 0.049$ Citra merek + 0.537 Kualitas pelayanan + 0.303 Promosi + ε . Hasil ini memberikan arti:

1. Nilai konstanta = 4.764 memberi arti bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 1.724 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien Citra merek sebesar 0.049 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan Citra merek sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.049 kali.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0.537 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.537 kali.
4. Koefisien Promosi sebesar 0.303 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.303 kali.

Uji Kesesuaian Model (goodness of fit) dengan Uji F
 Tabel 7. Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1	Regression	158.809	3	52.936	86.622	.000 ^b	$R^2 = 79,7\%$
	Residual	40.334	66	0.611			
	Total	199.143	69				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan, Promosi
 Sumber: olahan angket

Hasil dari uji di atas dinyatakan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek, Kualitas pelayanan, dan Promosi, secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Oleh karena itu H4 diterima. Kemampuan ketiga variabel bebas (Citra merek, Kualitas pelayanan dan *Promosi*) secara simultan menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah 79,7%, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan variabel lain yang tidak didiskusikan pada penelitian ini.

Tabel 8. Pengujian dengan Uji t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	4.002	<.001	
Kualitas Pelayanan	6.912	<.001	Diterima
Promosi	3.799	<.001	Diterima
Citra Merek	0.558	.579	Diterima

Variabel dependen: Keputusan Pembelian
 Sumber: olahan angket

Dengan menggunakan tingkat signifik $\alpha = 0.05$, Tabel 8 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0.000 < 0.05$), sehingga H1 diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (sig. $0.000 < 0.05$), dengan demikian H2 diterima. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0.579 < 0.05$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa H3 ditolak. Oleh karena itu, masing-masing variabel kualitas pelayanan dan promosio secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pertama untuk Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberlangsungan dalam suatu organisasi terutama di sektor industry pariwisata. Pelayanan yang baik yang mengacu pada prinsip-prinsip pelayanan akan memberikan rasa puas kepada konsumen terkait dengan pelayanan yang diterimanya. Dengan adanya rasa puas, menunjukkan adanya persepsi positif dari responden terkait penyedia layanan yang diharapkan akan menjadi pendorong bagi pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan ke pihak lain. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan hotel menurut

pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa (Gofur, 2019; Harnita et al., 2016; Novanda & Tarigan, 2022; Prasetyo, 2021; Winahyuningsih, 2010) melalui studi di sektor perhotelan.

Kedua Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprilistiono, 2021). Promosi yang kreatif dan inovatif akan dapat mempengaruhi konsumen. Salah satu dari tujuan promosi adalah mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang disediakan konsumen. Promosi yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen, sehingga mereka bersedia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional dan media sosial. Dalam bentuk media konvensional, promosi dalam bentuk iklan, brosur, dan berbagai media lainnya. Dalam media sosial, media sosial yang digunakan seperti website, instagram, facebook, twitter dan tiktok. Semuanya memberikan informasi tentang produk-produk di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta secara lengkap dan detail untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Tribrata Dharmawangsa Jakarta. Hasil ini tidak sejalan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Santosa, 2016). Hal ini disebabkan karena lokasi yang sangat strategis, fasilitas yang ditawarkan tidak kalah dengan kompetitor sekitarnya serta sumber daya manusia yang sangat kompeten dibidangnya.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika dianalisis secara parsial, ketiga variabel hanya dua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel citra merek tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian. Dan jika dikaji lebih mendalam dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, diikuti *dengan promosi*

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta ini, dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk citra merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa sangatlah penting memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun citra merek tidak berpengaruh secara signifikan sangat perlu diupayakan citra merek perlu dibangun secara baik dan konsisten. karena memang The Tribrata Dharmawangsa Jakarta merupakan hotel baru dan brand baru. Jika kondisi ini terpenuhi, maka akan timbul tingkat keputusan pembelian yang tinggi, sehingga pelanggan bersedia untuk datang kembali bahkan mempromosikan The Tribrata Dharmawangsa Jakarta kepada calon pelanggan yang lain.

Daftar Pustaka

- Alma, B. P. D. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. alfabeta, CV.
- Aprilistiono, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Indomaret (Survei pada Toko Indomaret Lumbu Tengah Rawalumbu)*. 06(2), 187–194. <http://repository.stietribhakti.ac.id/315/>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Halawa, M. M. D., Situmeang, R. R., & Manalu, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 339–347.
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Hermawan, A. (2013). Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran. *Jakarta. PT Buku Seru. Hal*, 38.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). *Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan , sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian . Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tuk. 11.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. S. E. Maulana, D. S. E. Barnadi, & W. M. M. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *The Economic Journal*, 38(151), 450. <https://www.jstor.org/stable/2224326?origin=crossref>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani (eds.); 13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (W. Maulana, Adi & Hardani (ed.); Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Fifteenth).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3).
- Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 260–272. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>
- Ningrum, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>
- Novanda, A. P., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Park Hotel Cawang Jakarta. *Jurnal Panorama*, 17(2), 1–11.
- 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(1), 12–40.
- Pasaribu, V. D. (2018). *HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA (Studi Kasus Carrefour Pamulang , Tangerang Selatan). 1(4)*, 77–92.
- Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 16(1), 5–24.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, M., & Khasanah, I. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 143–150. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.102>
- Rozaana, A., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Aice Di Kabupaten Karawang. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 6–14. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13465>
- Santosa, M. R. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Grosir Sembako Di Pulogebang Jakarta Timur*. 113.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. In *Penerbit Salemba Empat*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi & Promosi pemasaran*. <https://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/4855>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1990). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=JlcPAQAAMAAJ>
- Suasana, N. P. E. A. I. G. A. K. G. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI STARBUCKS DI BALI. *Buletin Studi Ekonomi, VOL.25.NO.1.FEBRUARI 2020*, 52–79. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/55427/33837>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *CV Alfabeta*. Alfabeta.
- Sukardi, H. A., Putri, A. A., & Ubaidillah, A. Z. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keju Wincheez Pada PT. Bangun Rasaguna Lestari. *Ekono Insentif*, 16(1), 9–20. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i1.679>
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *SERVICE MANAGEMENT* (Ed. II). CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. In *cv. Andi OFFSET* (4th ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet

- Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.5>
- Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. *Sosial Dan Budaya*, 3(2), 1–17.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Value Across The Firm*. In *McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121* (Seventh Ed).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>