



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Hotel Aryaduta Menteng

Drian Rizki Darmayudha⁽¹⁾, Suryani Chodidjah⁽²⁾

Universitas ASA Indonesia, Prodi Manajemen, Jakarta

e-mail: drianrizki90@gmail.com (1), suryanichodidjah@stein.ac.id (2)

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

3 Juli 2024

Accepted:

2 Agustus 2024

Available online:

18 Desember 2024

Keywords:

brand image; service quality; promotion; decision to stay

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of brand image, service quality, and promotion in increasing the decision to stay at the Aryaduta Menteng hotel. This research uses a quantitative approach in the form of a survey. The number of respondents was 130 guests, namely 30 guests for validity and reliability tests, then 100 guests were used for follow-up tests. Guests are selected using accidental sampling in which sampling is done randomly, without prior planning. Measurement of the instrument with a Likert scale refers to research variables and indicators. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24 software. The findings showed that brand image and promotion did not affect the decision to stay, while service quality had a positive influence on the decision to stay at the Aryaduta Menteng Hotel. However, the brand image, service quality, and promotion variables are equally influential in the decision to stay at the Aryaduta Menteng Hotel.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi dalam meningkatkan keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk survey. Jumlah responden sebanyak 130 tamu yaitu 30 data untuk uji validitas dan reliabilitas kemudian 100 data digunakan untuk uji lanjutan. Tamu dipilih menggunakan accidental sampling yang mana pengambilan sampel dilakukan secara acak, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pengukuran instrumen dengan skala likert mengacu pada variabel dan indikator penelitian. Analisis Data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 24. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi tidak berpengaruh dalam keputusan menginap, sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng. Tetapi variable citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng.

Pendahuluan

Perkembangan dunia wisata dan pemulihan ekonomi yang semakin membaik telah mendorong sektor usaha perhotelan di ibu kota Jakarta. Pengusaha perhotelan semakin merespon situasi ini untuk berbenah pada manajemen pelayanan dan strategi promosi yang diperkuat dengan pengembangan citra merek pada hotel. Strategi ini diharapkan akan semakin mempengaruhi pelanggan dimana perilaku pelanggan yang semakin selektif dalam memilih hotel. Keleluasaan pelanggan yang makin selektif mendorong manajemen hotel untuk membangun citra merek yang kuat atas produk dan layanan hotel yang ditawarkan kepada pelanggan hotel, kemudian inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi pemasaran melalui promosi yang menarik akan menjadi nilai jual produk dan layanan perhotelan.

Keputusan menginap sangat penting karena terkait dengan perilaku tamu yang semakin selektif. Peneliti bertujuan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi langsung terhadap keputusan menginap dari variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengusaha dalam hal inovasi dan keberlanjutan bisnis hotel yang dikelola. Persaingan bisnis hotel yang semakin ketat dimana keputusan pembelian merupakan satu faktor penentu akan kelangsungan hidup perusahaan, dan citra merek diyakini juga dapat mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian.

Citra merek ialah simbol atau nama yang digunakan untuk mengenali suatu produk ataupun jasa penjual. Citra dari suatu merek yang akan membantu konsumen dalam memutuskan membeli jasa atau barang tersebut. Pernyataan ini telah diperkuat dengan penelitian, dimana citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Thendeano et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Namun pada penelitian lain, (Sari et al., 2014; Wowor et al., 2021) mengungkapkan bahwasannya untuk Citra merek sendiri tidaklah mempunyai pengaruh ke Keputusan pembelian.

Konsumen dalam memutuskan untuk menginap tentu dengan pertimbangan lain yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Penelitian Putra & Hidayat (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Laila et al. (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Sementara pada penelitian Cynthia et al. (2022) dan Heri (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan menginap yaitu promosi. Promosi adalah penggunaan informasi yang persuasif dimana digunakan secara bersamaan dengan elemen lain dari bauran pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Erdin (2020) promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Syahputra & Herman (2020) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pemasar dari Perusahaan, dalam hal ini dituntut guna mempunyai pemahaman terkait bagaimana seorang konsumen menentukan Keputusan pembeliannya. Demikian itu agar strategi yang hendak diterapkan bisa sesuai. Pada praktiknya, setiap dari konsumen ketika hendak memutuskan pembelian atas sebuah produk, tidaklah bisa disamakan. Penelitian yang dilakukan oleh Primaputra (2023) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan dinamika pertumbuhan, persaingan dan sensitivitas pelanggan dalam menentukan keputusan pada sektor usaha perhotelan di ibu kota Jakarta, dan mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, kualitas pelayanan serta promosi terhadap keputusan menginap bagi para tamu hotel Aryaduta Menteng sebagai objek penelitian

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Citra Merek

Citra merek ini dipahami sebagai pandangan konsumen dalam menilai sebuah merek yang ada di pasar. Demikian itu bisa timbul atas dasar pengalaman pribadinya ataupun bisa juga dengan mendengar dari media ataupun orang lainnya (Aaker, 1991). Pengertian lainnya dari citra merek ini ialah apa yang ada di benak pelanggan atas sebuah merek tertentu (Simon, 2007). Citra yang dimaksud bisa dalam artian nama, frasa, simbol, model ataupun gabungan dari kesemuanya (Kotler & Armstrong, 2016). Citra yang terbentuk tersebut kemudian bisa berpengaruh ke persepsi dari konsumennya. Merek tersebut bisa senantiasa melekat di benak konsumennya, jikalau mempunyai penamaan maupun simbolnya tersendiri, yang menjadi pembeda dengan produk lainnya di pasar. Keller (2013) mengungkapkan sejumlah dimensi dari citra merek, yang antara lain ialah: 1. *Strength of brand association*: kuatnya asosiasi suatu merek untuk tersambung dengan konsumen. 2. *Favorability of brand association*: kekuatan suatu asosiasi merek untuk memenuhi harapan konsumen menggunakan pemasaran produk. 3. *Uniqueness of brand association*: aspek kekhasan sebuah merek yang berkemampuan untuk membedakan dirinya dengan merek lain.

Keputusan pembelian adalah mekanisme dalam memilih tindakan untuk menentukan preferensi khusus dalam melangsungkan pembelian (Firmansyah, 2018). Kotler (2008) menyebut bahwasannya keputusan pembelian ialah tahapan di dalam rangkaian Keputusan pembeli, yakni pada saat konsumennya sudah melakukan pembelian produk. Dalam tahapan ini, konsumen mengidentifikasi masalah yang dimilikinya, menggali keterangan tentang produk maupun mereknya, kemudian mengkomparasikannya dengan opsi lain yang juga bisa menyelesaikan permasalahannya, barulah pada ujungnya mengarah ke keputusan pembelian ini. Thendeano et al. (2020) dan Iskandar (2020) mengungkap bahwasannya citra merek, pengaruhnya ialah positif ke keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberi definisinya sebagai penawaran atas suatu perbuatan ataupun aktivitas tertentu dari satu pihak kepada pihak lainnya, di mana sifatnya ialah tidak berwujud serta tidak menyebabkan suatu kepemilikan tertentu (Wibowo & Fauzi, 2017). Kualitas ini merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman et al. 1988). Kualitas pelayanan terdapat 5 bagian yang di kemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) diantaranya: 1. *Tangibles* (bukti fisik) bisa yang bentuknya fasilitas fisik, instrumen yang dipakai. 2. *Reliability* (keandalan) kapasitasnya dalam menghadirkan produk ataupun melaksanakan jasa sebagaimana yang disepakai, sesuai serta bisa dipercaya. 3. *Responsiveness* (ketanggapan) kapasitasnya dalam membantu konsumen, lewat penyediaan produk maupun jasa secara cepat. 4. *Assurance* (jaminan) yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. 5. *Empathy* (empati) syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses perumusan tindakan untuk menentukan pilihan saat melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Kotler (2008) menyebut bahwasannya keputusan pembelian ialah salah satu proses yang ada dalam rangkaian keputusan pembeli, yakni pada saat konsumennya benar-benar melakukan pembelian produknya. Pada tahapan ini konsumen akan mengidentifikasi masalah yang dimilikinya, menggali keterangan terkait produk maupun mereknya, serta mengkomparasikannya dengan opsi lain guna mencari yang terbaik demi menyelesaikan persoalannya, hingga pada ujungnya ialah pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan akan menentukan keputusan pelanggan untuk menginap di hotel Aryaduta Menteng. Penelitian terdahulu yang dijalankan Putra & Hidayat (2018) dan Laila et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Promosi

Promosi dipahami sebagai cara yang dapat memengaruhi dan memanipulasi orang untuk menarik kebutuhan rasional dan emosional pembeli (Laurie, 2005), Promosi adalah penggunaan informasi persuasif yang digunakan bersamaan dengan elemen lain dari bauran pemasaran untuk mempengaruhi konsumen (Arthur, 1996). Promosi penjualan ini menjadi satu dari sekian cara yang bisa Perusahaan jalankan dalam rang memberi pengaruh ke pelanggannya supaya bersedia melakukan pembelian produk perusahaannya tersebut. Promosi merujuk pada serangkaian tahapan guna memperkenalkan eksistensi, ciri khas maupun kelebihan dari sebuah produk yang Perusahaan miliki, supaya timbul minat di benak calon konsumennya dalam melakukan pembelian maupun pengkonsumsian produk tersebut, yang mana menjadi tujuan utama dari dijalankannya suatu promosi. Tanama (2014) mengungkapkan bahwasannya strategi pada sebuah promosi menggabungkan iklan (*advertising*), pemasaran individual (*personal selling*), promosi pemasaran (*sales promotion*), pemberitaan dan kaitan dengan masyarakat (*publicity and public relation*), dan pemasaran spontan (*direct marketing*).

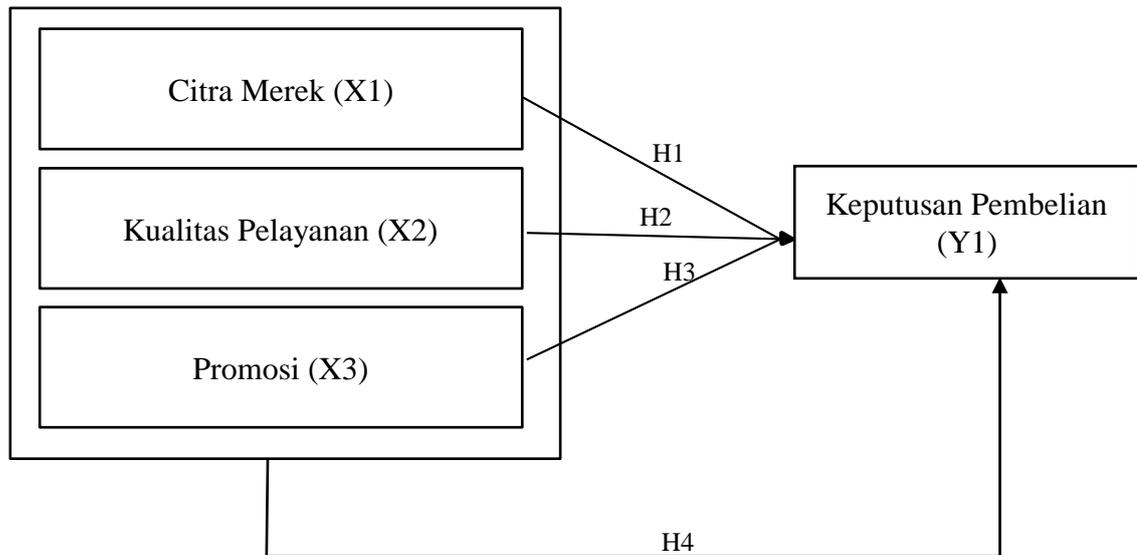
Keputusan pembelian ialah serangkaian tahapan guna merumuskan Keputusan dari sekian pilihan saat melakukan pembelian (Firmansyah, 2018), Kotler (2008) menyebut bahwasannya Keputusan tersebut ialah tahapan dari serangkaian Keputusan pembeli, yakni pada saat mereka benar-benar melakukan pembelian sebuah produk. Pada tahapan inilah konsumen akan mengidentifikasi permasalahan yang dimilikinya, menggali informasi terkait produk maupun mereknya, serta mengkomparasikannya dengan segenap opsi yang ada demi menyelesaikan permasalahannya tersebut, yang pada ujungnya berakhir ke keputusan pembelian. Promosi akan membujuk konsumennya agar menggunakan produk maupun jasa yang Perusahaan tawarkan. Penelitian terdahulu oleh Erdin (2020) dan Syahputra & Herman (2020) menunjukkan keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ingin dibeli (Kotler & Armstrong, 2017). Keputusan pembelian dipahami sebagai serangkaian tahapan guna merumuskan suatu keputusan dari segenap opsi yang ada, ketika melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator keputusan ini ialah: a) keyakinan untuk melakukan pembelian sesudah memperoleh informasi tentang produknya. b) Keputusan pembeliannya didasari atas preferensinya pada merek tertentu. c) pembeliannya ialah dikarenakan cocok dengan kebutuhan maupun apa yang diinginkannya. d) pembeliannya ialah dikarenakan saran dari pihak lain (Kotler & Armstrong, 2008)

Citra merek akan membantu konsumen dalam memutuskan membeli jasa atau barang tersebut. Memahami bahwasannya merek ialah menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan, kian baik citra merek (*brand image*) yang ada di sebuah produk, menjadikan konsumen kian tertarik melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang profesional akan meningkatkan minat dari tamu agar membeli produk maupun jasa yang Perusahaan tawarkan. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Promosi yang akan membujuk konsumennya agar menggunakan produk maupun jasanya itu. Promosi menjadi satu dari sekian cara yang bisa perusahaan jalankan guna memberi pengaruh ke pelanggannya supaya bersedia melakukan pembelian produk perusahaannya tersebut, sejalan dengan keinginan maupun kebutuhannya. Riset dari (Ani et al., 2021; Fransiska & Madiawati, 2021) bahwa ketiga variable tersebut yaitu citra merek, kualitas pelayanan, beserta promosi mempengaruhi secara positif pada keputusan konsumen dalam membeli.

Kerangka Berpikir



H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: Citra merek, Keputusan pembelian, dan promosi secara Bersama berpengaruh pada Keputusan pembelian

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang terstruktur, terancang, tertata jelas dimulai dari permulaan penelitian hingga pembentukan metode penelitiannya (Siyoto & Ali, 2015) Tujuan peneliti untuk meneliti pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, beserta promosi pada keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah obyek ataupun subyek yang mempunyai karakter dan kekhasan yang telah dirumuskan peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, populasinya yaitu semua tamu yang menginap di Aryaduta Menteng. Sampel adalah segmen dari populasi yang mempresentasikan populasi yang diteliti secara menyeluruh (Sugiyono, 2013) Peneliti memakai 130 sampel yang ada di Hotel Aryaduta Menteng.

Peneliti menggunakan probability sampling yaitu setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, peneliti menggunakan teknik Insidental Sampling yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2013)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data dari segenap variable yang ada, responden nantinya diberi serangkaian pertanyaan, melalui penggunaan Skala Likert, yang rentangan nilainya ialah dari 1 hingga 5. Angket yang hendak dipakai tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitasnya, melalui pelibatan sampel sejumlah 30 responden. Pengujian ini dijalankan dengan maksud guna menjamin bahwasannya kuesioner yang dipakai ialah valid. Kevalidan tersebut dilihat dari jikalau besaran signifikannya ialah $i < 0,05$, Sementara untuk pengujian Reliabilitas dijalankan guna menjamin kuesionernya ialah reliabel. Reliabel atau tidaknya bisa melalui dilaksanakannya pengujian korelasi pearson beserta Cronbach alpha $< 0,60$. Jikalau kuesioner

yang bersangkutan dinyatakan valid serta reliabel, melalui pelibatan 30 responden tersebut, barulah kemudian bisa berlanjut ke pengambilan untuk 100 respondennya. Dalam penganalisisan datanya, penelitian ini memakai teknik model regresi linear berganda. Dalam rangka memperoleh model regresi linear berganda yang dapat dikatakan baik, pengujian asumsi klasik haruslah dijalankan, yang mana meliputi Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, serta linearitas. Kemudian dalam rangka melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitiannya, peneliti melaksanakan pengujian F (Anova) beserta pengujian t. Terakhir, untuk olah data penelitiannya ialah melalui pemanfaatan perangkat lunak Statistical Package for Social Science 24 (SPSS versi 24).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60.0
	Perempuan	40	40.0
	Total	100	100.0
Usia	< 20 Tahun	3	3.0
	21-30 Tahun	39	39.0
	31-40 Tahun	50	50.0
	> 40 tahun	8	8.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan/Profesi	Mahasiswa/Pelajar	11	11.0
	PNS/ASN	22	22.0
	Karyawan Swasta	44	44.0
	Wirausahawan	23	23.0
	Total	100	100.0
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	81	81.0
	2-5 Kali	17	17.0
	> 5 kali	2	2.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Tabel menunjukkan karakteristik dari respondennya, yang tidak lain ialah tamu dari hotel Aryaduta Menteng, Melihat dari jenis kelamin, didominasi oleh laki-laki yaitu 60 orang dengan persentase 60%, selanjutnya dari usia tamu yang berkunjung di didominasi oleh usia 31-40 tahun dengan jumlah 50 orang dengan persentase 50%, kemudian untuk usia tamu yang berkunjung paling sedikit didapati di usia < 20 Tahun, yakni 3 orang atau persentasenya ialah 3%. Selanjutnya, dari jenis pekerjaan respondennya didominasi dari karyawan swasta dengan jumlah 44 orang dengan persentase 44%. Kemudian tamu dengan jenis pekerjaan yang paling sedikit berkunjung adalah mahasiswa/pelajar dengan jumlah 11 orang dengan persentase 11%. Sedangkan dari frekuensi kunjungan tamu yang menginap ke hotel Aryaduta Menteng di didominasi oleh kunjungan 1 Kali dengan jumlah 81 tamu dengan persentase 81% dan Frekuensi Kunjungan yang paling sedikit adalah kunjungan di > 5 kali dengan jumlah 2 orang dan persentasenya adalah 2%.

Uji Normalitas

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

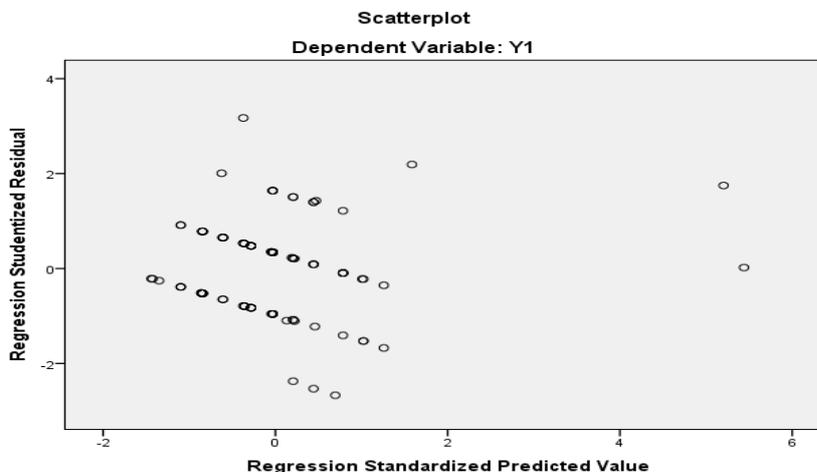
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76548028
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.064
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berlandaskan tabel 4 dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0.200 > 0,05$

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Nampak dalam gambar tersebut bahwasannya untuk penyebaran dari titik-titiknya ialah mempunyai pola yang tidak jelas serta tersebar di bawah angka 0 sumbu Y. Sehingga menandakan bahwasannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini tidaklah didapati.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	.827	1.209	Non multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	.772	1.295	Non multikolinearitas
Promosi	.687	1.456	Non multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Melihat dari perolehan uji multikolinearitasnya nampak bahwasannya untuk besaran dari tolerance tidaklah didapati ada yang di bawah 0,1 Sementara untuk pengkalkulasian dari VIF-nya memperlihatkan perolehan, tidak ada variabel yang perolehan besarnya di atas 10. Dengan begitu, perolehan outputnya bisa diambil kesimpulan bahwasannya masalah multikolinearitas tidaklah didapati pada model regresinya.

Uji Linearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang signifikan antara keempat variabel penelitiannya. Pengujian yang dijalankan melalui SPSS versi 24 ialah pada tingkat linieritas signifikan 0,05. Empat variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linier jika nilai signifikansi linieritasnya $< 0,05$

Uji linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups (Combined)	89.097	4	22.274	20.331	.000
	Linearity	61.497	1	61.497	56.132	.000
	Deviation from Linearity	27.600	3	9.200	8.397	.000
	Within Groups	102.984	94	1.096		
	Total	192.081	98			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 *	Between	(Combined)	140.926	9	15.658	27.243	.000
X2	Groups	Linearity	132.381	1	132.381	230.319	.000

	Deviation from Linearity	8.545	8	1.068	1.858	.077
	Within Groups	51.155	89	.575		
	Total	192.081	98			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 *	Between	(Combined)	117.355	8	14.669	17.668	.000
X3	Groups	Linearity	97.979	1	97.979	118.006	.000
		Deviation from Linearity	19.377	7	2.768	3.334	.003
	Within Groups		74.725	90	.830		
	Total		192.081	98			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Dari perolehan olah datanya yang memakai aplikasi SPSS versi 24 didapati signifikansi linieritas X1 yaitu citra merek ada di angka 0,000, untuk X2 ialah kualitas pelayanan nilai signifikansi linieritas ada di angka 0,000, serta besaran signifikansi jika X3 yaitu promosi untuk signifikansi linieritas ialah di angka 0,000. Jikalau besaran signifikansinya < 0,05 maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya untuk variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan beserta variabel promosi mempunyai hubungan yang linier dengan variabel dependen. Dengan begitu, asumsi linieritas untuk masing-masing variabelnya adalah penting.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.767	1.608		5.452	.000
	C merek	.105	.099	.105	1.055	.294
	Kualitas Pelayanan	.341	.094	.373	3.625	.000
	Promosi	.091	.098	.101	.926	.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel bisa nampak bahwasannya model regresi linier berganda yang diperoleh ialah sebagaimana rumus yakni: Keputusan Pembelian = 8.767 + 0,105 Citra Merek + 0,341 Kualitas Pelayanan + 0,091 Promosi

Penjelasan dari rumus tersebut yakni: untuk besaran konstanta = 8.767 mengartikan bahwasannya keputusan pembelian akan mempunyai nilai 8.767 jikalau keseluruhan variable bebasnya bernilai 0. Besaran Citra Merek yang ada di angka 0,105 mengartikan bahwasannya

jikalau didapati Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, untuk keputusan pembeliannya akan mengalami peningkatan 0,105 kali. Kemudian untuk Kualitas pelayanan yang ada di angka 0.341 mengartikan bahwasannya jikalau didapati Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, keputusan pembeliannya akan mengalami peningkatan 0.341 kali. Selanjutnya untuk Promosi yang ada di angka 0,091 mengartikan bahwasannya jikalau didapati kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, keputusan pembeliannya akan mengalami peningkatan 0,091 kali.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.723	3	5.574	9.216	.000 ^b
	Residual	57.459	96	.605		
	Total	74.182	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, C merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel 8 diatas, diperoleh hasil analisis regresi dengan menggunakan F angka 9.216 > F tabel 2,68 dan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika diperoleh nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka besaran signifikansinya $0.000 < 0,05$. Oleh karenanya H_0 ditolak, sedangkan untuk H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Demikian itu berarti bahwasannya didapati pengaruh positif antara variabel citra merek, kualitas pelayanan beserta promosi dengan simultan terhadap keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng.

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.767	1.608		5.452	.000
	C merek	.105	.099	.105	1.055	.294
	Kualitas Pelayanan	.341	.094	.373	3.625	.000
	Promosi	.091	.098	.101	.926	.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Pada variabel citra merek didapati nilai signifikansi 0.294 lewat batas signifikannya yakni 0,05 maka $0.294 > 0,05$ serta nilai t hitung $1.055 < 1.984$ nilai t table, ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak, sedangkan H_0 diterima. Artinya ialah hipotesis yang diterima yaitu citra merek tidak berpengaruh pada keputusan menginap di Hotel Aryaduta Menteng.

Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0.000 < 0,05$ serta nilai t hitung $3.625 > 1,984$ nilai t tabel menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ialah hipotesis yang diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Aryaduta Menteng.

Pada variabel promosi didapati nilai signifikansi 0,357 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,357 < 0,05$ yang serta nilai t hitung $0.926 < 1.984$ nilai t tabel menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya ialah hipotesis yang diterima bahwasannya promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aryaduta Menteng.

Koefisien determinasi (R²)

Table 9. Analisis koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.225	.201	.77771

a. Predictors: (Constant), Promosi, C merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 0.225 yang berarti pengaruh variable citra merek, kualitas pelayanan, beserta promosi terhadap variable keputusan pembelian secara simultan ialah sebesar 22,5% dengan sisanya dipegaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pertama, citra merek ditemui tidaklah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari Perolehan uji t dari variabel citra merek didapati untuk besaran signifikansinya ialah 0.294 dengan batas signifikan 0,05 maka $0.294 > 0,05$ serta nilai t hitung $1.055 < 1.984$ nilai t table. Artinya ialah hipotesis yang diterima yaitu citra merek tidak berpengaruh pada keputusan menginap di Hotel Aryaduta Menteng. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari et al. (2014) dan Wowor et al. (2021) bisa diambil kesimpulan bahwasannya citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap.

Kedua, kualitas pelayanan ditemui berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0.000 < 0,05$ serta nilai t hitung $3.625 > 1,984$ nilai t tabel. Dengan demikian hipotesis yang diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Aryaduta Menteng. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Cynthia et al. (2022) dan Heri (2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

Ketiga, promosi ditemui tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perolehan uji t dari variabel promosi diperoleh nilai signifikansi 0,357 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,357 < 0,05$ yang serta nilai t hitung $0.926 < 1.984$ nilai t. Dengan demikian hipotesis diterima bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Aryaduta Menteng. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdin & Kasmita (2020) serta Syahputra & Herman (2020) bisa diambil kesimpulan bahwasannya promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap.

Keempat, dari perolehan pengujian F diperoleh hasil analisis regresi dengan menggunakan F angka $9.216 > F$ tabel 2,68 dan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwasannya didapati pengaruh positif antara variabel citra merek, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ani et al. (2021) citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara Bersama sama mempengaruhi Keputusan pembelian

Kelima, berdasarkan nilai R square diperoleh sebesar 0.225 yang berarti pengaruh variable citra merek, kualitas pelayanan, serta promosi secara simultan terhadap variable keputusan pembelian adalah sebesar 22,5% dengan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian ini, aspek-aspek yang meningkatkan Keputusan pembelian konsumen meliputi citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi. Dimana citra merek dan promosi tidak berpengaruh pada Keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng, sementara kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh dalam Keputusan menginap di hotel Aryaduta Menteng. Kemudian citra merek, kualitas pelayanan, beserta promosi secara Bersama sama mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di hotel Aryaduta Menteng.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan kepada pengelola Hotel Aryaduta Menteng untuk meningkatkan citra merek dari hotel Aryaduta Menteng. Dengan cara membuat konten visual ataupun menggunakan influencer untuk meningkatkan citra merek dari hotel Aryaduta Menteng. Lalu pengelola hotel Aryaduta Menteng bisa memaksimalkan media sosial yang ramai penggunaannya seperti Instagram, Tiktok, ataupun Twitter supaya citra merek Aryaduta Menteng bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat. Kemudian pengelola hotel Aryaduta Menteng bisa lebih meningkatkan lagi promosi untuk menarik orang-orang untuk menginap di hotel Aryaduta Menteng seperti paket menginap termasuk dengan spa atau paket menginap termasuk dengan tour dalam kota. Dengan meningkatkan promosi akan juga meningkatkan citra merek dari hotel Aryaduta Menteng supaya lebih dikenal lebih luas oleh Masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas beberapa variable beserta indikatornya untuk meninjau seberapa jauh Keputusan konsumen dalam memutuskan menginap di hotel Aryaduta Menteng, penelitian ini dapat ditinjau dan diteliti lebih jauh menggunakan variable lain sebagai media dalam meningkatkan keputusan konsumen. Penting bagi manajemen untuk terus memperhatikan faktor-faktor yang menunjang keputusan konsumen agar dapat melangsungkan strategi yang efektif dan efisien untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumennya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Ani, J., Lumanaw, B., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>
- Arthur, M. (1996). *Marketing Financial Service*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24475-1>

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Erdin, A. R., & Kasmita. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'Dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59–63.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.7172>
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (p. 299). Deepublish Publisher.
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung *Analysis of the Effect of Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Band*. 8(4), 3340–3353.
- Heri, D. K. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekobis Dewantara*, 1(1), 1–8.
<http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0A>
- Iskandar, H. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL X [Analysis The Effect Of Brand Image Towards Customer Decision Staying At Hotel X]. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93–105.
- Keller, kevin lane. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).
<https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, & Armstrong. (2017). Principle of marketing 7th Europe edition.pdf. In *Principle of marketing 7th Europe edition* (7th ed., p. 157). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45). Pearson Education.
<https://doi.org/0-13-239002-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Laila, T. S. K., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Laurie, Y. (2005). *Marketing the Professional Services Firm*. John Wiley & Sons Ltd.
<https://doi.org/2005010793>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Primaputra, R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(Christy 2021), 1–12.
<https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/12187>
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–16.
- Sari, R., Mandey, S., & Soegoto, A. (2014). Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1212–1338.
- Simon, A. (2007). Competitive Identity. In *Destination Brands*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.4324/9780080969312-10>
- Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.

Drian Rizki Darmayudha ⁽¹⁾, Suryani Chodidjah⁽²⁾
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Hotel Aryaduta
Menteng

- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
<https://doi.org/979-8433-64-0>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tanama, B. R. (2014). MANAJEMEN PEMASARAN. In *Liberty, Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 35–51.
- Wibowo & fauzi. (2017). *Pelayanan Konsumen* (p. 136). Parama Publishing.
<https://doi.org/978-979-1446--93-8>
- Wowor, C., Lumanuw, B., & Ogi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.