



Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hotel Ayola Sunrise di Kota Mojokerto)

Yosi Arivianto ^{1*}, Ali Maskur ²

¹ Universitas Stikubank; Semarang, Provinsi Jawa Tengah; e-mail : yosiarivianto7006@mhs.unisbank.ac.id

² Universitas Stikubank; Semarang, Provinsi Jawa Tengah; e-mail : maskur@edu.unisbank.ac.id

* Corresponding Author : Yosiariyanto

Abstract: This study aims to examine the impact of service quality, price perception, brand image, and location on consumer purchasing decisions at Ayola Sunrise Hotel in Mojokerto City. Assessment of service quality in reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence; evaluation of price perception depends on the level of price fairness perceived by consumers; brand image is assessed based on consumer perceptions of the reputation and image of Ayola Sunrise Hotel and location assessment is carried out by considering the accessibility and strategic position of the hotel. This study uses a quantitative methodology with a survey instrument administered to customers and analyzed through multiple linear regression techniques. The findings of this study indicate that Service Quality has a partial and significant influence on Purchasing Decisions; Price Perception shows a significant partial influence on purchasing decisions; Brand Image has a significant partial influence on purchasing decisions; Location shows a significant partial influence on purchasing decisions. Meanwhile, Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Location have a significant impact together on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality; Price Perception; Brand Image; Location; Purchasing Decisions; Hotel; Mojokerto.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayola Sunrise Hotel di Kota Mojokerto. Penilaian kualitas layanan dalam keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik; evaluasi persepsi harga bergantung pada tingkat kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen; citra merek dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra Ayola Sunrise Hotel dan penilaian lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan posisi strategis hotel. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan instrumen survei dilakukan kepada pelanggan dengan dianalisis melalui teknik regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Persepsi Harga menunjukkan memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian; Citra Merek berpengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian; Lokasi menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi berdampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Persepsi Harga; Citra Merek; Lokasi; Keputusan Pembelian; Hotel; Mojokerto

Received: 23 Juli 2025
Revised: 13 September 2025
Accepted: 12 November 2025
Published: 17 November 2025
Curr. Ver.: 17 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Sektor perhotelan di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, sedang mengalami ekspansi yang signifikan seiring dengan meningkatnya aktivitas bisnis dan pariwisata. Persaingan yang semakin ketat di sektor perhotelan menuntut pemahaman yang komprehensif di kalangan pelaku bisnis perhotelan tentang faktor-faktor penentu yang membentuk preferensi dan

perilaku pembelian konsumen. Keberhasilan sebuah hotel bergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas fasilitas fisiknya, kualitas layanan yang diberikan, kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, kekuatan citra mereknya, dan lokasinya yang strategis [1]. Kota Mojokerto, yang dicirikan oleh potensi ekonomi dan geografisnya, memiliki beragam akomodasi, termasuk Hotel Ayola Sunrise. Dalam lanskap persaingan di Mojokerto, penting untuk menganalisis faktor-faktor penentu yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Ayola Sunrise. Pemahaman ini akan memungkinkan manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran guna meningkatkan daya saing. Analisis data hunian kamar dari Januari hingga April 2025 di Kota Mojokerto menunjukkan peningkatan dibandingkan periode yang sama tahun 2024.

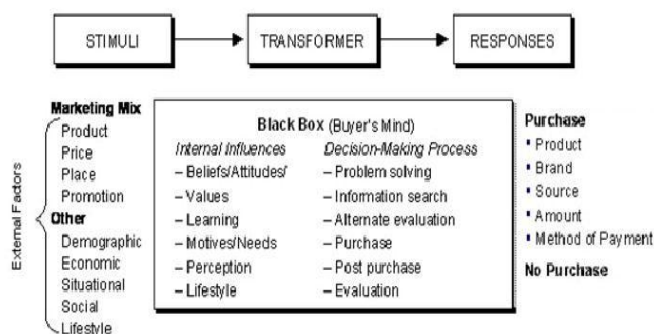
Penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor perhotelan [2]. Namun demikian, faktor kontekstual dan karakteristik konsumen di setiap lokasi dapat bervariasi, yang menggarisbawahi perlunya investigasi yang terarah di Hotel Ayola Sunrise di Kota Mojokerto. Studi ini berupaya melakukan analisis empiris tentang dampak kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen terkait masa inap mereka di Hotel Ayola Sunrise di Kota Mojokerto. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi manajemen Hotel Ayola Sunrise dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah rumit, melibatkan konsumen dalam pemilihan dan penentuan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih lanjut, [3] menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mencakup aktivitas psikologis yang memerlukan asimilasi informasi dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Individu akan mengevaluasi informasi ini berdasarkan nilai-nilai pribadi, preferensi, dan persepsi mereka mengenai keunggulan suatu produk atau layanan. Hasil dari proses ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan [4]. Dalam industri jasa, khususnya di sektor perhotelan, signifikansi keputusan pembelian sangatlah penting karena karakteristik layanan yang ditawarkan bersifat intangible. Akibatnya, elemen-elemen seperti kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan lokasi berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen terkait pemilihan dan retensi hotel. Melalui analisis dan identifikasi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian, manajemen hotel dapat merumuskan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih tepat yang ditujukan untuk menarik dan mempertahankan klien.

Model Black Box Theory [5] adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Gambar Model Black Box Theory

Terdapat faktor internal dan eksternal, dan perusahaan dapat memanipulasi stimulus pemasaran untuk mendapatkan respons yang diinginkan. Variabel stimulus mengacu pada faktor eksternal yang memengaruhi proses pembelian, termasuk kualitas layanan, persepsi

harga, citra merek dan lokasi. Seperti yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan mengacu pada hasil yang muncul dari aktivitas individu sebagai reaksi terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel-variabel ini secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan pembelian, yang mencakup evaluasi layanan dan perubahan citra merek terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang mereka hadapi. Berbagai model perilaku konsumen alternatif telah muncul sebagai pengembangan dari model kotak hitam (Teori Kotak Hitam). Model Teori Kotak Hitam terdiri dari tiga komponen: stimulus, konsumen, dan respons.

Menurut [6], indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: keputusan pembelian, kualitas layanan, persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap hotel.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan komponen fundamental dalam strategi manajemen layanan yang bertujuan untuk menghasilkan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari waktu ke waktu. Dalam lanskap persaingan bisnis kontemporer, kualitas layanan berupa dialami pelanggan dalam setiap interaksi dengan penyedia layanan [6]. Dalam kerangka sektor perhotelan, kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting, karena hotel beroperasi sebagai perusahaan yang berorientasi pada layanan dan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan mereka.

Untuk dapat mengukur dan memahami kualitas layanan secara komprehensif, [7] mengidentifikasi dua dimensi utama yang menjadi tolak ukur dalam mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Adapun kedua dimensi tersebut akan di jelaskan berupa service operations, dimana kesan pertama sangat dipengaruhi oleh aspek visual; servis sering menjadi penentu awal apakah pelanggan akan merasa nyaman atau tidak pada saat masuk ke dalam sebuah Hotel, di samping pelanggan seringkali menilai kualitas layanan dari penampilan fisik fasilitas sebelum mencoba jasa juga karena mereka menilai dari apa yang langsung terlihat pada saat memasuki sebuah Hotel "*First impressions will be the lasting impressions guests remember*". Kesan pertama akan menjadi kesan terakhir yang diingat oleh tamu. Indikator yang digunakan adalah pelayanan pelanggan back office, pelayanan pelanggan internal servis, dan pelayanan pelanggan dalam keluhan [8].

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan elemen fundamental dalam kerangka pengambilan keputusan konsumen. Evaluasi ini dipengaruhi oleh nilai atau manfaat yang dirasakan dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Pembentukan persepsi harga yang positif sering kali merupakan hasil dari keseimbangan yang terbentuk antara kualitas layanan yang diberikan dan harga yang dikenakan. Jika sebuah hotel menunjukkan kualitas layanan yang memuaskan, masuk akal bahwa pelanggan akan menganggap harga tersebut wajar atau sesuai, bahkan jika melebihi harga dari perusahaan pesaing. Sebaliknya, harga yang tidak selaras dengan kualitas dapat berdampak buruk pada persepsi harga dan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. [9] mengidentifikasi beberapa indikator yang berkaitan dengan persepsi harga, termasuk keselarasan harga dengan kualitas layanan, kewajaran harga dalam kaitannya dengan pesaing, keterjangkauan harga, nilai manfaat relatif terhadap harga, dan transparansi informasi harga.

2.4 Merek

Konsep citra merek mengacu pada representasi kognitif yang dikembangkan konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh interaksi langsung maupun tidak langsung mereka dengan merek tersebut. Pembentukan citra merek melampaui sekadar komponen visual, seperti logo atau nama dagang; citra merek juga mencakup dimensi emosional dan psikologis yang ditimbulkan merek pada konsumennya. Elemen-elemen seperti pengalaman layanan yang positif, keseragaman komunikasi promosi, umpan balik dari platform media sosial, evaluasi pelanggan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek (seperti keberlanjutan lingkungan, kualitas premium, atau orientasi keluarga) berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek. [10] mengidentifikasi beberapa indikator, antara lain pengetahuan tentang fitur dan keunggulan merek, perasaan positif yang ditimbulkan oleh

merek, persepsi mengenai status atau gaya hidup pengguna merek, keunikan merek, dan asosiasi merek dengan kualitas.

2.5 Lokasi

Posisi geografis sebuah hotel merupakan faktor krusial yang memengaruhi efisiensi operasional dan efektivitas pemasarannya. Mengidentifikasi lokasi yang optimal kemungkinan akan meningkatkan potensi untuk menarik lebih banyak tamu, meningkatkan aksesibilitas, dan berkontribusi pada pengalaman menginap yang lebih memuaskan secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen hotel harus secara aktif memastikan bahwa lokasi tersebut tidak hanya strategis secara fisik, tetapi juga disajikan secara informatif dan menarik secara visual di berbagai platform digital. Dalam konteks Hotel Ayola Sunrise di Mojokerto, pemilihan lokasi yang dekat dengan pusat kota, dengan akses mudah dari stasiun kereta api dan beragam fasilitas pendukung, merupakan keunggulan strategis yang harus terus ditekankan untuk meningkatkan posisi kompetitif hotel. [11] mengidentifikasi beberapa indikator, antara lain kemudahan akses transportasi, kedekatan dengan pusat kegiatan seperti bisnis dan pariwisata, kenyamanan dan keamanan lingkungan, ketersediaan fasilitas pendukung di sekitarnya, dan kejelasan lokasi di platform digital seperti Google Maps dan OTA).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang dicirikan oleh pendekatan deskriptif dan kausal, yang sejalan dengan prinsip-prinsip penelitian eksplanatif. Pendekatan deskriptif berupaya memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan tepat tentang karakteristik dan fakta yang berkaitan dengan populasi atau area spesifik yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen di Hotel Ayola Sunrise di Kota Mojokerto. Populasi terdiri dari tamu hotel yang melakukan reservasi melalui berbagai saluran, termasuk pemesanan langsung (walk-in), Agen Perjalanan Online (OTA), atau melalui pengaturan perusahaan atau grup (pemesanan perusahaan/grup). Populasi yang dipilih memiliki pengalaman langsung mengenai kualitas layanan, harga, citra merek, dan lokasi hotel, dan telah secara aktif terlibat dalam keputusan pembelian. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji simultan melalui uji f menunjukkan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh secara bersamaan melalui hasil pengukuran sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.854	4	2.213	3.678	.007 ^b
	Residual	75.216	125	.602		
	Total	84.069	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Lavanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Lokasi						

Sumber : Data diolah SPSS v.26, 2025

Uji simultan dihitung dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 130 - 3 = 127$, menghasilkan nilai tabel F sebesar 1,99. Temuan yang diperoleh dari keluaran SPSS menunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Lebih lanjut, statistik F yang dihitung adalah 3,678, melampaui nilai tabel F sebesar 1,99. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) telah ditolak, yang mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Kesimpulan dicapai ketika nilai F yang dihitung melampaui nilai F kritis, dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Sebagai kesimpulan, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Lokasi (X4) secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian.

4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Penilaian variasi variabel dependen dan independen dilakukan menggunakan analisis koefisien determinasi berganda. Fluktuasi yang diamati dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan melalui perubahan Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Lokasi (X4). Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat diprediksi secara akurat hanya berdasarkan variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 26 adalah sebagai berikut:

tabel 2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.612	1.627
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah SPSS v.26, 2025

Koefisien determinasi, yang dilambangkan sebagai R-kuadrat (R^2), dihitung sebesar 0,612, setara dengan 61,2%. Temuan analisis ini menunjukkan bahwa faktor Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Lokasi (X4) menyumbang 61,2% varians Keputusan Pembelian (Y), dengan sisa 38,8% yang disebabkan oleh pengaruh-pengaruh tambahan.

4.2 Uji Asumsi Klasik

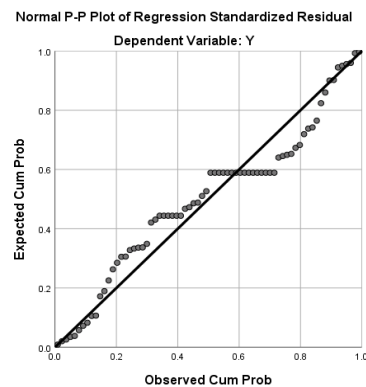
a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0087546
	Std. Deviation	1.62358842
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.164
	Negative	-.131
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah dengan SPSS v.26, 2025

Analisis menunjukkan distribusi normal, didukung oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Kumpulan data yang menunjukkan karakteristik distribusi normal menunjukkan keberadaan model regresi yang robust. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas ketika histogram gagal menunjukkan pola distribusi normal atau ketika data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal, tidak mengikuti lintasannya.



Gambar 2 Uji Normalitas Plot

Sumber : IBM SPSS Versi 26

Terlihat pada Gambar, sebaran data (plot data) sejajar atau mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients				
Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Kualitas Layanan	0,603	0,265	3,769
	Persepsi Harga	0,713	0,211	4,737
	Citra Merek	0,725	0,334	2,995
	Lokasi	0,774	0,963	1,039

Sumber : Data diolah dengan SPSS v.26, 2025

Tabel berikut menggambarkan nilai variabel-variabel yang teridentifikasi: Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berasosiasi dengan koefisien 0,265 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) sebesar 3,769. Persepsi Harga menunjukkan koefisien 0,211 dengan VIF 4,737. Citra Merek menunjukkan koefisien 0,334 dengan VIF 2,995, sementara Lokasi menunjukkan koefisien 0,963 dan VIF 1,039. Hasil analisis menunjukkan tidak adanya multikolineritas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini, sehingga memungkinkan penggunaan semua variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

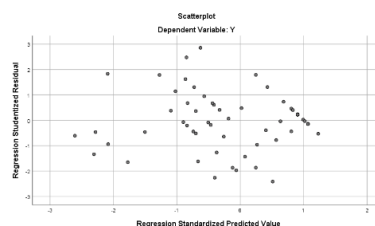
Table 5 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.791	.404		4.429	.070
	Kualitas Layanan	.021	.023	.153	.925	.357
	Persepsi Harga	.040	.028	.270	1.449	.150
	Citra Merek	.040	.022	.269	1.821	.071
	Lokasi	.030	.011	.238	2.728	.007

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Data diolah dengan SPSS v.26, 2025

Hasil uji yang disajikan di atas menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terdapat dalam kumpulan data yang digunakan. Heteroskedastisitas tidak ada ketika titik-titik data tidak mengelompok di sekitar suatu nilai tunggal; melainkan, mereka menunjukkan distribusi baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada nilai 0.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : IBM SPSS Versi 26

Titik-titik data menunjukkan nilai di atas atau di bawah nol, dan distribusinya tidak mengikuti pola linier, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Lebih lanjut, titik-titik data tersebut dicirikan oleh pola yang teratur atau terdistribusi dengan baik.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.806	1.535		5.086	.000
	Kualitas Layanan (X ₁)	.216	.087	.262	2.465	.015
	Persepsi Harga (X ₂)	.383	.105	.435	3.644	.000
	Citra Merek (X ₃)	.112	.084	.127	1.335	.004
	Lokasi (X ₄)	.096	.041	.130	2.324	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS v.26, 2025

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,216 X_1 + 0,383 X_2 + 0,112X_3 + 0,096 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien Kualitas Layanan (X₁) tercatat pada nilai positif sebesar 0,216. Nilai uji ini menunjukkan bahwa konsistensi Harga yang Dirasakan (X₂), Citra Merek (X₃), dan Lokasi (X₄) sebagai konstanta.
- Variabel Persepsi Harga (X₂) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan kondisi Kualitas Layanan (X₁), Citra Merek (X₃), dan Lokasi (X₄) tetap konstan, peningkatan Harga yang Dirasakan (X₂) dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Citra Merek (X₃) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,112. Dengan menjaga Kualitas Layanan (X₁), Harga yang Dirasakan (X₂), dan Lokasi (X₄) pada tingkat yang konstan, peningkatan Citra Merek (X₃) diantisipasi akan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Parsial (Uji t)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = k - 3$ dan $df2 = n - k - 1 = 130 - 3 - 1 = 126$ diperoleh angka 1,657. Hasil analisis uji t dan uji t dengan bantuan program SPSS 26.0 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.806	1.535		5.086	.000
	Kualitas Layanan (X ₁)	.216	.087	.262	2.465	.015
	Persepsi Harga (X ₂)	.383	.105	.435	3.644	.000
	Citra Merek (X ₃)	.112	.084	.127	1.335	.004
	Lokasi (X ₄)	.096	.041	.130	2.324	.022

a. Dependent Variable: Produktivitas kerja (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS v.26, 2025

a. Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Data menunjukkan bahwa, pada ambang batas signifikansi 0,05, nilai t hitung adalah 2,465, disertai dengan tingkat signifikansi yang sesuai sebesar 0,015. Akibatnya, kami menolak hipotesis nol (H₀) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X₁) memberikan pengaruh parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 2,465, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,657, di samping tingkat signifikansi 0,015, yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Persamaan regresi menunjukkan koefisien positif yang terkait dengan variabel Kualitas Layanan. Ini menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Layanan dan tingkat Keputusan Pembelian. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X₁) memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t yang dihitung adalah 3,644, dengan nilai p terkait sebesar 0,000, dievaluasi pada ambang batas signifikansi 0,05, sebagaimana ditunjukkan oleh data menunjukkan menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₂) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang dihitung sebesar 3,644 melampaui nilai t kritis sebesar 1,657, menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₂) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap kinerja, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien positif yang diidentifikasi dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa, bagi pengunjung, peningkatan Persepsi Harga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengaruh Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel di atas menunjukkan nilai t sebesar 1,335, disertai dengan tingkat signifikansi 0,004, yang dinilai pada ambang batas 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H₀) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X₃) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,335, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,657.

Analisis regresi menunjukkan koefisien positif untuk variabel Citra Merek, yang menunjukkan bahwa peningkatan konstruk Citra Merek berhubungan dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X₃) memberikan pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Hotel Ayola Sunrise Mojokerto.

d. Pengaruh Lokasi (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel di atas menunjukkan nilai t sebesar 2,324, disertai tingkat signifikansi 0,022, yang dinilai pada ambang batas 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh di bawah ambang

batas 0,05, sehingga mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_4) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,324, yang melampaui ambang batas t tabel sebesar 1,657.

Analisis regresi menunjukkan koefisien positif untuk variabel Lokasi, yang menunjukkan bahwa peningkatan konsep Lokasi berhubungan dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Lokasi (X_4) memberikan pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Ayola Sunrise Hotel Mojokerto.

4.5 PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Hotel Ayola Sunrise Mojokerto

Hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Hotel Ayola Sunrise Mojokerto. Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 2,465 dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) memberikan pengaruh parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 2,465, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,657, serta nilai signifikansi sebesar 0,015 yang berada di bawah ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mendorong organisasi jasa untuk mempertahankan standar mereka dengan melakukan survei berkala kepada pengguna jasa untuk mengetahui kebutuhan dan harapan mereka terhadap penyedia jasa. Praktik ini diterapkan oleh organisasi untuk mendorong pengguna agar tetap terlibat dan berkolaborasi. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memberikan layanan berkualitas unggul atas jasa yang diberikan.

Dalam konteks operasional Hotel Ayola Sunrise Mojokerto, kualitas yang diberikan oleh hotel ini tercermin melalui beberapa dimensi penting. Efisiensi layanan resepsionis mencerminkan operasional layanan yang efektif, menciptakan suasana profesional dan kemampuan untuk segera memenuhi kebutuhan tamu. Selain itu, keramahan dan kemampuan komunikatif staf menumbuhkan rasa apresiasi dan memfasilitasi pengembangan ikatan emosional dengan tamu. Menjaga kebersihan dan kenyamanan kamar merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan tamu selama menginap. Lebih lanjut, respons cepat hotel terhadap keluhan dan permintaan tamu menegaskan komitmennya terhadap layanan pelanggan dan kualitas pengalaman tamu secara keseluruhan.

Hotel Ayola Sunrise Mojokerto telah berhasil membangun persepsi positif di antara para pelanggannya. Persepsi ini berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian awal atau reservasi, karena mereka yakin bahwa kualitas layanannya akan tinggi. Lebih lanjut, hal ini memfasilitasi pembelian berulang, bergantung pada pengalaman sebelumnya yang telah memenuhi atau melampaui harapan, dan mendorong rekomendasi kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui platform digital, termasuk ulasan di situs OTA (Agen Perjalanan Online) atau saluran media sosial. Studi [12] memperkuat kesimpulan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan memainkan peran penting dalam memfasilitasi keputusan pembelian konsumen, yang mencakup proses memilih dan mencari alternatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13], yang menggambarkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya presentasi yang efektif, menu yang dikurasi dengan baik, dan perlunya beradaptasi dengan preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh

[13]menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didasarkan pada premis bahwa kecepatan keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan ketika kinerja layanan sesuai dengan harapan konsumen dan dianggap memuaskan.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Hotel Ayola Sunrise Mojokerto

Analisis menunjukkan bahwa nilai-t hitung adalah 3,644, dengan nilai-p terkait sebesar 0,000, dievaluasi pada ambang batas signifikansi 0,05, sehingga menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai-t hitung sebesar 3,644 melampaui nilai t-tabel kritis sebesar 1,657, menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Penetapan harga dianggap relatif menarik; namun, beberapa responden menyatakan bahwa penetapan harga belum mencapai tingkat yang menarik. Dalam kerangka Hotel Ayola Sunrise di Mojokerto, pelaksanaan strategi penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tamu dan menginformasikan proses pengambilan keputusan mereka. Strategi yang dapat meningkatkan pembentukan persepsi harga yang positif mencakup penyediaan paket akomodasi yang mencakup manfaat tambahan, seperti sarapan gratis, akses Wi-Fi tanpa batas, dan parkir gratis. Selain itu, penerapan promosi musiman atau harga khusus untuk klien korporat, anggota komunitas, atau acara kumpul keluarga dapat bermanfaat. Lebih lanjut, memastikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi sangat penting, karena hal ini memperkuat gagasan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan memberikan manfaat nyata bagi tamu.

Akibatnya, persepsi harga yang positif cenderung memengaruhi niat pembelian, mendorong pembelian aktual, dan meningkatkan prospek loyalitas dan advokasi pelanggan yang berkelanjutan. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan jarangya strategi penetapan harga, termasuk diskon dan bonus, kepada konsumen. Bukti empiris menunjukkan hubungan searah: seiring harga menjadi lebih menarik, terdapat peningkatan yang sesuai dalam kemungkinan retensi konsumen.

Temuan [14] menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Studi ini menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai penentu fundamental nilai yang diperoleh konsumen dari perolehan dan pemanfaatan suatu produk atau layanan. Temuan studi ini diperkuat oleh [15], yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [16], yang menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian terkait dengan layanan yang diberikan.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Hotel Ayola Sunrise Mojokerto

Hipotesis ini menghasilkan nilai t sebesar 1,335, disertai nilai signifikansi 0,004, yang diukur pada ambang batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi 0,004 ini lebih kecil dari ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,335, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,657.

Hotel Ayola Sunrise Mojokerto, yang berafiliasi dengan jaringan Topotels Hotels & Resorts, memiliki peluang besar untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang baik. Melalui pengembangan citra merek yang strategis dan berkelanjutan, Hotel Ayola Sunrise Mojokerto berpotensi untuk membedakan diri dari pesaing lokal dan meningkatkan

daya tariknya sebagai pilihan akomodasi unggulan di wilayah Mojokerto. Berafiliasi dengan jaringan Ayola Hotels, Hotel Ayola Sunrise Mojokerto bertujuan untuk membangun reputasi sebagai pilihan akomodasi kontemporer, higienis, dan ramah yang menawarkan nilai substansial bagi para tamunya. Pembentukan citra merek yang baik pada dasarnya bergantung pada pemeliharaan merek yang konsisten, perolehan ulasan positif dari tamu di platform agen perjalanan daring seperti Traveloka atau Agoda, dan penyediaan pengalaman tamu yang menyenangkan di seluruh masa inap, mulai dari check-in hingga check-out. Citra ini memainkan peran penting dalam menarik tamu baru sekaligus membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di pasar Mojokerto.

Studi ini didukung oleh temuan [19] yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam memilih produk konsumen akan memilih sebuah produk didasari oleh adanya dorongan seperti rasa senang, suka atau cinta pada suatu merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh [18] semakin memperkuat pernyataan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan tamu di Four Points by Sheraton Batam. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan kepuasan tamu, yang ditunjukkan oleh kualitas layanan yang tinggi, akomodasi yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu, dan lokasi yang strategis dan menguntungkan, yang semuanya seringkali memengaruhi keputusan pembelian tamu.

d. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Hotel Ayola Sunrise Mojokerto

Hipotesis ini menghasilkan nilai t sebesar 2,324, disertai nilai signifikansi 0,022, yang diukur pada ambang batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi 0,022 ini lebih kecil dari ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_4) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,324, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,657.

Konsep lokasi berkaitan dengan keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan terkait posisi geografis operasi dan tenaga kerjanya. Dalam proses pemilihan lokasi, penting untuk mengevaluasi secara cermat beberapa faktor penting, termasuk aksesibilitas, visibilitas, pola lalu lintas, ketersediaan parkir, potensi ekspansi, pertimbangan lingkungan, lanskap persaingan, dan peraturan pemerintah yang relevan. Signifikansi lokasi berkaitan dengan keputusan strategis yang diambil perusahaan terkait penempatan operasi dan personelnnya, dengan penekanan khusus pada sifat dan tingkat interaksi yang terlibat. Signifikansi lokasi berpotensi untuk meningkatkan atau melemahkan strategi bisnis perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh temuan [17] yang menunjukkan bahwa lokasi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian akomodasi hotel di Grand Orchardz Hotel Kemayoran. Penelitian yang dilakukan oleh [20] semakin memperkuat pernyataan bahwa lokasi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. Agar dapat beroperasi secara efektif, hotel harus berupaya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini termasuk menyediakan informasi komprehensif yang memungkinkan konsumen mengakses detail yang relevan tanpa perlu datang langsung ke hotel. Hotel ini menggunakan teknologi e-marketing, khususnya melalui penggunaan platform media sosial yang strategis, dengan penekanan khusus pada Instagram. Hotel ini menyediakan layanan yang memuaskan dengan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, bergantung pada kategori kamar yang dipilih. Hotel ini menawarkan layanan penginapan di lingkungan yang aman bagi para pelanggannya.

e. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pengunjung Hotel Ayola Sunrise Mojokerto

Hipotesis ini menggambarkan temuan yang diperoleh dari keluaran SPSS, yang menunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000, angka yang kurang dari ambang batas 0,05. Lebih lanjut, statistik F terhitung sebesar 3,678 melampaui nilai F kritis 1,99 sebagaimana diuraikan dalam tabel F. Hasil dari analisis konkuren menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) telah ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) telah diterima. Kesimpulan dicapai ketika nilai F terhitung melampaui nilai F kritis, dan nilai probabilitas terkait kurang dari ambang batas signifikansi 0,05. Sebagai kesimpulan, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Lokasi (X_4) secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian.

Studi ini didukung oleh temuan Hastoko (2022), yang menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas layanan yang mereka terima. Setiap individu menunjukkan tingkat persepsi yang berbeda-beda mengenai harga produk dan posisi geografis; namun, keinginan mendasar mereka tetaplah untuk memperoleh produk berkualitas tinggi. Proses keputusan pembelian konsumen ditandai oleh perkembangan bertahap dan keterlibatan konsumen yang signifikan, sekaligus dipengaruhi secara substansial oleh berbagai faktor. Analisis menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [21] memberikan bukti bahwa citra merek, persepsi harga, dan lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu. Demografi dominan pengguna layanan hotel terdiri dari individu-individu dari luar daerah setempat, yang biasanya terlibat dalam kegiatan bisnis di dekat hotel. Kelompok ini mencakup wisatawan, pelancong bisnis, dan mereka yang menggunakan hotel sebagai lokasi transit sementara sebelum melanjutkan ke tujuan berikutnya. Akibatnya, posisi strategis sebuah hotel memfasilitasi peningkatan aksesibilitas bagi konsumen yang ingin memanfaatkan layanannya. Kedekatan hotel dengan berbagai objek wisata, perusahaan komersial, atau fasilitas umum akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Konteks geografis sangat memengaruhi efektivitas kerangka kerja strategis perusahaan.

5. KESIMPULAN

Temuan dari analisis data dan pembahasan selanjutnya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memberikan dampak parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemeriksaan variabel Citra Merek menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis variabel Lokasi menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemeriksaan kolektif variabel yang berkaitan dengan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen layanan, kematangan merek, dan jangkauan lokasi merupakan faktor-faktor yang secara kolektif memengaruhi Keputusan Pembelian.

REKOMENDASI PRAKTIS

Kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen mengacu pada ulasan dan kenyamanan yang telah diperoleh selama menginap dan menikmati pelayanan jasa hotel yang telah dialami. Perlakuan ini harus terus ditingkatkan dan mempertahankan konsistensi pelayanan yang berkelanjutan, demi memperoleh potensi peningkatan pengunjung dan kunjungan kembali demi bisa meningkatkan citra merek yang telah dibangun sebelumnya, sehingga peran pelatihan dan praktek kerja yang dievaluasi setiap waktu menjadi pedoman bahwa kualitas layanan yang ditampilkan sudah layak untuk dijalankan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- [1] J. Wuysang, L. F. Tamengkel, and A. Y. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado," **Productivity**, vol. 3, no. 4, pp. 304–308, 2022.
- [2] Sugiyono, "Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instragram Pada Mahasiswa Stie Rahmanyah," **Jurnal Manajemen Kompeten**, vol. 2, no. 2, pp. 52–65, 2020.
- [3] D. K. Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. *Scopindo Media Pustaka*, 2021.
- [4] B. Rolando, "Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's," **Journal of Trends Economics and Accounting Research**, vol. 5, no. 2, pp. 192–205, 2024.
- [5] I. S. Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Swiss-Bel Hotel Airport Jakarta," **Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang**, vol. 4, 2022.
- [6] Y. D. Puspita and G. Rahmawan, "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**, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021.
- [7] I. B. Purnama, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop 'Gula Kopi,'" **PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis**, vol. 8, no. 3, Jun. 2023.
- [8] A. Pristiwani, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran," **Human Capital Development**, vol. 9, no. 3, 2022.
- [9] M. E. Prawiratama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Menginap di Hotel Le Meridien Jakarta," **Human Capital Development**, vol. 10, no. 2, 2023.
- [10] Hastoko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel POP Kepala Gading," **Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan**, vol. 4, no. 9, 2022.
- [11] F. Chairani and N. Wulansari, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam," **Student Scientific Creativity Journal**, vol. 1, no. 6, pp. 210–218, 2023.
- [12] S. W. Dyatmika and L. M. Firdaus, "The Effect of Price, Service Quality, and Company Image an Purchase Decisions on Jalanjalan.id Gresik," **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)**, pp. 304–317, 2021.
- [13] D. Fatihudin and M. A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: *Deepublish*, 2019.
- [14] "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga Pada Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk".
- [15] M. Mahartana, "Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Hotel Horison Ultima Bekasi Melalui Sosial Media Marketing dan Persepsi Harga: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan," **Panorama Nusantara**, vol. 17, no. 1, 2022.
- [16] N. Djafar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelia di CV Mufidah Kota Gorontalo," **JEBE**, vol. 1, no. 2, 2023.
- [17] F. Chairani, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Tamu Menginap di Four Points By Sheraton Batam," **Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)**, vol. 1, no. 6, 2023.
- [18] A. Anatasya and V. Cyasmoro, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta," **Jurnal Manajemen Parivisata Dan Perhotelan**, vol. 1, no. 3, pp. 51–70, 2023.
- [19] Harmanda Berima Putra, Kristina Anindita Hayunintias " Apakah Kesenangan Konsumen dan Indentifikasi Sosial Meningkatkan Loyalitas Merek ? Peran Cinta Merek Sebagai Pemedasi," ** Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING) ** 31 Januari 2024.
- [20] Afrida, "Pengaruh Penerapan E-Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci," **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis**, vol. 6, no. 2, 2023.
- [21] K. C. Adiguna and J. Samboro, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," **Jurnal Aplikasi Bisnis**, vol. 10, no. 2, pp. 429–433, 2024.