



Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Unp Hotel & Convention Center

Ziana Sastia¹, Youmil Abrian²

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

Email: zianasastia14@gmail.com, abrian.youmil@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh lokasi dan citra merek Terhadap keputusan pembelian Jasa Kamar di UNP Hotel & Convention Center. Tujuan penelitian ini Menganalisis pengaruh lokasi dan citra merek Terhadap keputusan pembelian Jasa Kamar. Penelitian menggunakan deskriptif dengan data kuantitatif. Jenis yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah tamu yang datang ke UNP Hotel & Convention Center. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Hair dengan jumlah item adalah 15 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 15 item pertanyaan dikali 10 sama dengan 150 responden. Metode survei menggunakan kuesioner (kuesioner) dengan skala likert yang diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berada pada kategori cukup baik yaitu 45,34%. Selanjutnya pada variabel citra merek berada pada kategori cukup baik yaitu 48%, dan pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik yaitu 47,33%. Lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). dengan skor 57,3% serta 42,75% dipengaruhi beberapa faktor lain. Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung 101.087 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel lokasi dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan, serta diperoleh nilai t hitung 5.826 pada variabel lokasi dan t hitung 5.479 pada variabel citra merek dengan sig. 0,000 < 0,05.

Abstract

This research is motivated by location and brand image on the decision to purchase room services at UNP Hotel & Convention Center. The purpose of this study is to analyze the effect of location and brand image on the decision to purchase room services. Research using descriptive with quantitative data. The types used are primary and secondary data. The population of this research is guests who come to UNP Hotel & Convention Center. In this study, the Hair Technique was used with the number of items being 15 question items used to measure 3 variables, so the number of respondents used was 15 question items multiplied by 10 equaling 150 respondents. The survey method uses a questionnaire (questionnaire) with a Likert scale which is checked for validity and reliability. Data from this study were processed using SPSS 25.00. The results of this study indicate that the location is in a fairly good category, namely 45.34%. Furthermore, the brand image variable is in a fairly good category, namely 48%, and the purchase decision variable is in a fairly good category, namely

47.33%. Location (X1) and brand image (X2) on purchasing decisions (Y). with a score of 57.3% and 42.75% influenced by several other factors. The results of multiple linear regression analysis obtained an F count of 101,087 with sig. 0.000 < 0.05, meaning that the location and brand image variables have a significant effect on the purchasing decision variable, and the t count value is 5,826 on the location variable and t count is 5,479 on the brand image variable with sig. 0.000 < 0.05.

Keyword: location, brand image and repurchase intention

PENDAHULUAN

Dunia pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pariwisata [1] adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan jasa wisata, menawarkan atau menggunakan objek wisata dan pariwisata, perusahaan perjalanan dan bisnis lain yang terkait dengan industri ini. Secara umum pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan untuk sementara waktu dari suatu tempat destinasi ke tempat destinasi lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang dan memajukan eksistensinya baik di tingkat Nasional maupun Internasional.

Sumatera Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia yang memiliki pariwisata yang cukup besar. Sumatera Barat memiliki sejumlah tempat wisata, keindahan alam yang indah, dan budaya yang masih menjadi ciri khas masing-masing daerah. Hal inilah yang membuat wisatawan tertarik dan mengunjungi tempat-tempat yang ada di Sumbar, sehingga pertumbuhan pariwisata di Sumbar semakin meningkat, dan pemerintah Sumbar kini sedang menggalakkan pariwisata di Sumbar guna menarik perhatian wisatawan dari dalam dan luar negeri.

Kota Padang adalah ibu kota Sumatera Barat. sebagai destinasi wisata. Kota Padang sudah memiliki infrastruktur seperti hotel dan wisma, sarana transportasi, dll. Kota Padang juga memiliki banyak Potensi wisata, seperti wisata alam (pantai, gunung dan panorama), wisata budaya (kesenian tradisional), wisata bahari (wisata pulau), wisata kuliner, dll. Semua wisata tersebut dikembangkan oleh Pemerintah Kota Padang menjadi tempat wisata..

[2] Hotel dapat diartikan sebagai sarana penyedia akomodasi berupa kamar-kamar dalam suatu bangunan yang dilengkapi dengan jasa makanan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian atau sementara dengan tujuan memperoleh keuntungan” Banyak pengusaha sekarang menggunakan bisnis mereka sendiri. Bisnis hotel adalah perusahaan jasa yang menjual segala jenis akomodasi yang meliputi unsur kenyamanan, pelayanan dan berbagai fasilitas, yang dirancang bagi mereka yang menginginkan akomodasi dan infrastruktur untuk bekerja, keluarga dan rekreasi.. [3] hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.

UNP Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel bintang 3 yang berlokasi di Jln Nusa Indah, Air tawar barat. Kec Padang Utara Kota Padang. Hotel ini cukup menarik dikarenakan UNP Hotel & Convention Center merupakan hotel yang dikelola oleh Universitas Negeri Padang yang terletak didalam kampus tepatnya bersebelahan dengan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan. Fasilitas yang tersedia di UNP Hotel & Convention Center yaitu memiliki 65 kamar dengan tipe yang berbeda seperti, Suite Room, Smart Room (Double, Twin), Superior Room (Double, Twin), Deluxe Room (Double), serta menyediakan fasilitas lainnya seperti, Wifi dan Parking Area. UNP Hotel & Convention Center memiliki 7 departement yaitu A & G Departement, Front Office Department, Housekeeping Department, Food And Beverage Service Department, Food And Beverage Product Departement, Human Resource Department, Dan Engineering Department.

Saat berbelanja, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. [4] Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan tentang

hubungan antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. [5] Tamu mempertimbangkan beberapa faktor saat membuat keputusan untuk membeli kamar hotel, antara lain produk, lokasi, promosi, harga, orang, prosedur, dan bukti fisik (fasilitas fisik). Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen yang melakukan pembelian ulang sehingga menjadi acuan pertumbuhan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dari segi brand image dan lokasi maka berpengaruh positif terhadap perusahaan yang berarti meningkatkan minat konsumen dalam keputusan pembelian.. Pangsa pasar UNP Hotel yang utama adalah dari kalangan guru tenaga pendidik yang melakukan suatu kegiatan pelatihan. Tujuan pemasaran produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan positioning kuat terhadap keputusan pembelian di UNP Hotel & Convention Center.

Lokasi sering kali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. [6] “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya”. Letak yang strategis dan aksesibilitas yang mudah konsumen dari segala arah dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih hotel. Sekalipun sebuah hotel memiliki produk terbaik, namun tidak didukung dengan lokasi yang strategis, maka produk tersebut tidak akan terlihat oleh konsumen. [7] terdapat beberapa indikator lokasi yaitu aksesibilitas, jarak pandang, lalu lintas, parkir, skala, lingkungan dan persaingan. UNP Hotel & Convention Center berada di lingkungan kampus, dekat dengan pusat perbelanjaan, stasiun dan banyaknya event yang berlangsung disekitar kampus Universitas Negeri Padang. Faktor lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian ini merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha di bidang jasa perhotelan.

Selanjutnya tamu merasa bingung akan akses menuju UNP Hotel & Convention Center, dikarenakan tidak adanya akses khusus menuju UNP Hotel & Convention Center tersebut, melainkan sama dengan akses Universitas Negeri Padang. Ada juga ulasan tamu di atas bahwa tamu merasa ragu dan bingung akan letak UNP Hotel & Convention Center dikarenakan terdapat dua bangunan yang saling bersebelahan. Hal ini yang membuat tamu merasa ragu akan letak UNP Hotel & Convention Center.

Selain lokasi, faktor lain yang menjadi pertimbangan tamu untuk menginap adalah Merek [8] Citra merek adalah panduan yang digunakan konsumen saat mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut. Dengan demikian, terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang diketahuinya melalui pengalaman dengan produk tersebut atau berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Menurut Rangkuti [9], brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu yang biasanya sesuai dengan brand image atau disebut juga identitas merek. Selain belum memiliki akses dan tata letak yang jelas, UNP Hotel & Convention Center merupakan bagian dari instansi yang bergerak dibidang pendidikan. Hal ini membuat masyarakat umum belum mengetahui UNP Hotel & Convention Center ini, sehingga yang menginap di UNP Hotel & Convention Center hanya tamu grup yaitu dari kalangan guru, dari kemenristekdikti dalam rangka acara pelatihan saja dan jarang dari tamu yang menginap individual atau masyarakat umum yang hanya bertujuan untuk bersantai dan liburan.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif bentuk hubungan kausal. [10] mengatakan “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat”. Penelitian ini melibatkan variabel bebas (lokasi, citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan tamu ke UNP

Hotel & Convention Center. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak UNP Hotel & Convention Center, jumlah tamu yang pernah melakukan pembelian di UNP Hotel & Convention Center pada 8 bulan terakhir berjumlah 4.297. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah tamu dengan usia >17 tahun, dan pernah menginap atau sudah melakukan pembelian minimal 1-2 kali di UNP Hotel & Convention Center. Penentuan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini berkaitan dengan pernyataan tersebut yaitu menurut Hair et al (2010) bahwa jumlah sampel sebagai responden harus sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, mengingat $n \times 5$ variabel yang diamati (indikator) hingga $n \times 10$ variabel yang diamati (indikator). Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang digunakan adalah 15 kuesioner yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 15 pertanyaan dikalikan 10 sehingga sama dengan 150 responden. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan komunikasi tidak langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah-langkah menganalisis data adalah tabulasi data, deskripsi data. Uji persyaratan analisis dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedstisitas. Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Variabel Lokasi

Data variabel Lokasi di kumpulkan melalui 13 butir pernyataan Validitas dan reliabilitas diuji. Pernyataan tersebut kemudian dibagikan kepada 150 orang yang menjawab. Sesuai dengan hasil dari pengisian kuesioner penelitian, dapat diperoleh gambaran data pokok hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Responden Tentang Lokasi di UNP Hotel & Convention Center

Kategori	Batas Interval Rata - Rata	Frekuensi (Orang)	Persentase %
Sangat baik	4,21 - 5,00	5	3,33
Baik	3,41 – 4,20	66	44
Cukup baik	2,61 – 3,40	68	45,34
Tidak baik	1,81 – 2,60	11	7,33
Sangat Tidak baik	1,00 – 1,80	0	0
Total		150	100

Sumber: Hasil olahan Microsoft excel (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas tentang penilaian responden tentang lokasi, 3,33% responden termasuk kategori sangat baik, pada kategori baik sebesar 44%, selanjutnya pada kategori cukup baik sebesar 45,34%, pada kategori tidak baik sebesar 7,33% dan pada kategori sangat tidak baik sebesar 0.

2. Deskripsi Data Variabel Citra Merek

Data variabel Citra Merek di kumpulkan melalui 7 butir Pernyataan yang telah diuji akurasi dan reliabilitasnya. Pernyataan tersebut kemudian dibagikan kepada 150 orang menjawab. Sesuai dengan hasil dari pengisian kuesioner penelitian, dapat diperoleh gambaran data pokok hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Responden Tentang Citra Merek

Kategori	Batas Interval Rata – Rata	Frekuensi (Orang)	Persentase %
Sangat baik	4,21 - 5,00	2	1,33
Baik	3,41 – 4,20	67	44,67
Cukup baik	2,61 – 3,40	72	48
Tidak baik	1,81 – 2,60	9	6
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	0	0
Total		150	100

Sumber: Hasil olahan data microsoft excel (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas tentang penilaian responden tentang citra merek, 1,33% responden termasuk kategori sangat baik, pada kategori baik sebesar 44,67%, selanjutnya pada kategori cukup baik sebesar 48%, pada kategori tidak baik sebesar 6% dan pada kategori sangat tidak baik sebesar 0.

3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian dikumpulkan melalui 13 item usulan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pernyataan tersebut kemudian dibagikan kepada 150 orang menjawab. Sesuai dengan hasil dari pengisian kuesioner penelitian dapat diperoleh gambaran data pokok hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian

Kategori	Batas Interval Rata – Rata	Frekuensi (Orang)	Persentase %
Sangat baik	4,21 - 5,00	3	2
Baik	3,41 – 4,20	69	46
Cukup baik	2,61 – 3,40	71	47,33
Tidak baik	1,81 – 2,60	7	4,67
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	0	0
Total		150	100

Sumber: Hasil olahan data microsoft excel (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas tentang penilaian responden tentang keputusan pembelian, 2% responden termasuk kategori sangat baik, pada kategori baik sebesar 46%, selanjutnya pada kategori cukup baik sebesar 47,33%, pada kategori tidak baik sebesar 4,67% dan pada kategori sangat tidak baik sebesar 0.

A. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui **apakah** data berdistribusi normal. Pengujian normalitas penyebaran data variabel lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji *kolmogorof smirnov*. Signifikansi yang digunakan untuk menerima atau menolak keputusan diseminasi data adalah 0,05. Hasil uji normal disajikan pada tabel 4:

Tabel 4. Uji Normalitas Variabel lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90114620
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.041
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.719
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : SPSS, 25.00 (2023)

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas adalah 0,719, dengan nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi, variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada Uji heterokedastisitas dengan uji

Glejser adalah Jika nilai signifikan (Sig) antara variabel independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.342	1.547		4.099	.000
	Lokasi_X1	.000	.038	-.002	-.018	.985
	Citra_Merek_X2	-.141	.089	-.176	-1.578	.117
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : SPSS 25.00 (2023)

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas melalui uji *glejser* tabel di atas, diperoleh nilai Sig $0,985 > 0,05$ untuk variabel kualitas pelayanan dan $0,117 > 0,05$ untuk variabel harga. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas untuk variabel lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independent) yaitu kualitas pelayanan dan Model regresi harga baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolonieritas). Pengujian ini menggunakan *collinearit diagnistics* dengan bantuan program SPSS versi 25.00. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Toleranc* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang di uji. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas Variabel Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.722	2.508		3.877	.000		
	Lokasi_X1	.357	.061	.427	5.826	.000	.532	1.879
	Citra_Merek_X2	.791	.144	.402	5.479	.000	.532	1.879
a. Dependent Variable:								
Keputusan_Pembelian_Y								

Sumber :SPSS,25.00 (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* adalah $0,532 > 0,10$ untuk variabel lokasi, $0,532 > 0,10$ untuk variabel citra merek dan nilai VIF adalah $1.879 < 10$ untuk variabel lokasi, $1.879 < 10$ untuk variabel citra merek. Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF, dapat disimpulkan model regresi pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ :Variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₂ :Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₃ :Variabel lokasi dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

a. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$, maka Ha ditolak.

b. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka Ha diterima.

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilakukan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.00 sebagai berikut:

a) Pengaruh lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh kualitas lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.573	3.928

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek_X2, Lokasi_X1

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,573, artinya pengaruh variabel lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 57,3% sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3118.751	2	1559.376	101.087	.000 ^a
	Residual	2267.622	147	15.426		
	Total	5386.373	149			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek_X2, Lokasi_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F hitung 101.087 dengan sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel lokasi (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefesien regresi antara variabel lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Koefisien Regresi Variabel Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.722	2.508		3.877	.000
	Lokasi_X1	.357	.061	.427	5.826	.000
	Citra_Merek_X2	.791	.144	.402	5.479	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 9.722 + 0.357X_1 + 0.791X_2$$

Berdasarkan tabel di atas, nilai lokasi (X1) mempunyai *Beta* yaitu 0.427 dengan T hitung (5.826) dengan signifikan 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pada penelitian lokasi (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu -0.402 dengan T hitung (0,791) dengan signifikansi 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan didapatkan bahwa variable lokasi dari pesona senja dinilai cukup setuju oleh tamu yang menginap di UNP Hotel & Convention.

1. Lokasi (X1)

Lokasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha salah satunya yaitu hotel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel lokasi menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 45,34%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tergolong cukup baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center mampu membuat lokasi yang dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan tamu berkunjung ke UNP Hotel & Convention Center.

Untuk penilaian mengenai lokasi yang ada di UNP Hotel & Convention Center dilakukan penelitian yang lebih mendalam yang dimana dibagi menjadi 6 indikator, sebagai berikut:

- a. Pada indikator visibilitas termasuk kategori baik dengan persentase 36%, mayoritas tamu menilai visibilitas berada pada kategori baik, artinya lokasi menuju UNP Hotel & Convention Center mudah ditempuh serta terletak di jalan utama.

- b. Pada indikator akses termasuk kategori baik dengan persentase 36,66%, mayoritas tamu menilai akses berada pada kategori baik, artinya UNP Hotel & Convention Center mudah di akses menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi.
- c. Pada indikator tempat parkir termasuk kategori cukup baik dengan persentase 42%, mayoritas tamu menilai tempat parkir berada pada kategori cukup baik, artinya secara rata-rata UNP Hotel & Convention Center tamu mendapatkan tempat parkir yang luas serta aman.
- d. Pada indikator lingkungan termasuk kategori baik dengan persentase 41,33%, mayoritas tamu menilai lingkungan berada pada kategori baik, artinya UNP Hotel & Convention Center berada disekitaran lingkungan kampus yang ramai dengan mahasiswa/i.
- e. Pada indikator kompetisi termasuk kategori cukup baik dengan persentase 60,67%, mayoritas tamu menilai berada pada kategori cukup baik, artinya UNP Hotel & Convention Center secara rata-rata mampu bersaing dengan hotel lain yang berada disekitaran hotel tersebut, serta UNP Hotel & Convention Center memiliki ciri khas yang tidak sama dengan hotel lainnya.
- f. Pada indikator lalu lintas termasuk kategori baik dengan persentase 43,33%, mayoritas tamu menilai berada pada kategori baik, artinya UNP Hotel & Convention Center berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang.

Hal ini dikaitkan dengan teori [11] menyatakan bahwa lokasi merupakan lokasi usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk kembali ke lokasi tersebut.

2. Citra merek (X2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 48%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek tergolong cukup baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center mampu memberikan image yang baik kepada tamu. Oleh karena itu pihak UNP Hotel & Convention Center perlu mempertahankan image pada hotel tersebut agar tamu memiliki kesan yang baik saat berada di berkunjung ke UNP Hotel & Convention Center.

Untuk penilaian mengenai citra merek yang ada di UNP Hotel & Convention Center dilakukan penelitian yang lebih mendalam yang dimana dibagi menjadi 3 indikator, sebagai berikut:

- a. Pada indikator citra perusahaan termasuk kategori baik dengan persentase 64,67%, mayoritas tamu menilai citra perusahaan berada pada kategori baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center mampu menjadikan satu-satunya kampus yang menyediakan tempat penginapan.
- b. Pada indikator citra konsumen termasuk kategori cukup baik dengan persentase 47,33%, mayoritas tamu menilai citra konsumen berada pada kategori cukup baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center secara rata-rata sudah mampu membuat tamu memutuskan untuk membeli jasa kamar yang ada di UNP Hotel & Convention Center.
- c. Pada indikator citra produk termasuk kategori cukup baik dengan persentase 49,33%, mayoritas tamu menilai citra produk berada pada kategori cukup baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center secara rata-rata sudah mampu membuat merek yang mudah diingat oleh tamu, selanjutnya memberikan produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tamu serta fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standart bintang tiga.

Hal ini dikaitkan dengan teori [12], menyatakan bahwa citra merek yang baik membuat pelanggan membeli produk dan layanan tanpa berpikir dua kali karena citra

merek yang baik memberikan tingkat kepercayaan diri yang tinggi kepada pelanggan tersebut.

3. Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 47,33%, mayoritas tamu menilai keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik, artinya secara rata-rata pihak UNP Hotel & Convention Center sudah mampu membuat tamu memutuskan untuk memakai produk maupun jasa yang ada di hotel tersebut. Oleh karena itu pihak UNP Hotel & Convention Center harus lebih meningkatkan kembali fasilitas dan jasa yang diberikan kepada tamu agar tamu mudah mengingat apa saja yang menjadi ciri khas pada UNP Hotel & Convention Center.

- a. Pada indikator pilihan produk termasuk kategori cukup baik dengan persentase 51,34%, mayoritas tamu menilai pilihan produk berada pada kategori cukup baik, artinya secara rata-rata pihak UNP Hotel & Convention Center sudah mampu memberikan tipe kamar yang beragam serta memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas.
- b. Pada indikator pilihan merek termasuk kategori cukup baik dengan persentase 56,67%, mayoritas tamu menilai pilihan merek berada pada kategori cukup baik, artinya secara rata-rata pihak UNP Hotel & Convention Center sudah mampu menjadikan citra merek yang baik sehingga banyak dikenal oleh masyarakat kota padang serta menjadi alternative pilihan tempat menginap.
- c. Pada indikator pilihan saluran pembelian termasuk kategori baik dengan persentase 76,67%, mayoritas tamu menilai pilihan saluran pembelian berada pada kategori baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center mampu memberikan pilihan metode pembayaran kepada tamu serta menyediakan tipe kamar yang beragam.
- d. Pada waktu pembelian termasuk kategori baik dengan persentase 51,33%, mayoritas tamu menilai waktu pembelian berada pada kategori baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center mampu membuat tamu kembali menginap ke UNP Hotel & Convention Center serta mampu membuat tamu memutuskan untuk menggunakan jasa itu kembali.
- e. Pada indikator jumlah pembelian termasuk kategori baik dengan persentase 58,67%, mayoritas tamu menilai jumlah pembelian berada pada kategori baik, artinya pihak UNP Hotel & Convention Center memudahkan tamu untuk membeli jasa itu kembali dan menggunakan jasa itu sesuai dengan jumlah kebutuhan yang diinginkan oleh tamu
- f. Pada indikator metode pembayaran termasuk kategori cukup baik dengan persentase 47,34%, mayoritas tamu menilai metode pembayaran berada pada kategori cukup baik, artinya secara rata-rata pihak UNP Hotel & Convention Center, artinya secara rata-rata pihak UNP Hotel & Convention Center mampu menggunakan metode pembayaran menggunakan bentuk tunai, kartu kredit serta pemesanan melalui traveloka, tiket.com dan pegi-peggi.

Penelitian ini dikaitkan dengan teori [13], menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian pada produk tersebut..

4. Pengaruh Lokasi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di UNP Hotel & Convention Center

Pada nilai lokasi (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.427 dengan T hitung (5.826) dengan signifikan 0.000 < 0.05 dengan demikian variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pada penelitian lokasi (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient*

yaitu -0.402 dengan T hitung (0,791) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan demikian variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Bahwa citra merek yang baik mendorong pelanggan untuk membeli produk dan jasa tanpa berpikir panjang, karena citra merek yang baik memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada pelanggan tersebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, nilai adjusted R-squared dari 0,573 berarti pengaruh variabel lokasi (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai positif sebesar 57,3% serta 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan [14] menyatakan bahwa lokasi dan citra merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hasil penelitian penelitian Ritonga, [15] menyatakan bahwa Secara Simultan bahwa variabel lokasi dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di UNP Hotel & Convention Center dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi di UNP Hotel & Convention Center menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase 45,34%.
2. Citra merek di UNP Hotel & Convention Center menunjukkan secara keseluruhan menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase 48%.
3. Keputusan pembelian di UNP Hotel & Convention Center menunjukkan secara keseluruhan dengan kategori cukup baik dengan persentase 47,33%.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 143.927 dengan sig. $0,000 < 0,05$.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 137.609 dengan sig. $0.000 < 0,05$.
6. Terdapat 57,3% pengaruh antara lokasi (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No.2 Tahun 2014 Pasal 1.
- [3] Widanaputra, A.A.GP dkk. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality, and Satisfication*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [6] Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Gava Media.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.

- [8] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks.
- [9] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Ujang Suwarman. 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- [12] Hermawan Kertajaya. 2005. *Marketing in Venus*, PT Gramedia. Pustaka. Jakarta
- [13] Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [14] Hayat, Afra W. Makna. 2012. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung. Elib Unikom. <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbp>
- [15] Ritonga, N., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuya Plaza Rantauprapat. Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen, 1(2).