

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PULLMAN HOTEL JAKARTA THAMRIN CBD

Hendra Gunawan¹ Ricky Talumantak²

ghendra79@gmail.com¹, ricky_talumantak@yahoo.com²

Universitas ASA Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD yang setidaknya pernah menginap lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan metode analisis data yang diterapkan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Brand Image, Customer Trust, and Service Quality on Purchase Decision at Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. The subjects of this study are customers of Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD who have stayed at the hotel more than twice. This research uses primary data obtained directly from respondents. A total of 100 respondents were selected as the sample using purposive sampling techniques. The research adopts a quantitative approach, and the data are analyzed using multiple linear regression analyses. The results of the study indicated that, partially, the brand image variable had no significant effect on purchase decision at Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. In contrast, the customer trust and service quality variables demonstrated a significant effect on purchase decision. Furthermore, simultaneously, the variables of brand image, customer trust, and service quality had a significant effect on the dependent variable, namely purchase decision.

Keywords: Brand Image, Customer Trust, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata khususnya sektor perhotelan memegang peran penting dalam mendukung sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi dan juga penambah devisa di suatu negara yang tidak dapat diabaikan. Bahkan industri hotel merupakan industri jasa yang penting di berbagai negara dan termasuk ke dalam bisnis yang memperoleh pendapatan terbesar (Kompasiana, 2023). Industri perhotelan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya aktifitas perjalanan masyarakat, berkembangnya sektor pariwisata, serta tuntutan konsumen terhadap layanan akomodasi yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelayanan yang bernilai dan berkualitas. Semakin berkembangnya industri perhotelan khususnya di Jakarta sebagai pusat bisnis, maka persaingan antar hotel berbintang akan semakin dan menuntut setiap hotel untuk memiliki keunggulan kompetitif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) keputusan pembelian merupakan keadaan dimana konsumen sudah mengevaluasi beberapa alternatif yang ada sebelum memilih suatu produk. Jumiati et al. (2017) berpendapat bahwa kualitas, manfaat kegunaan dan juga imbal balik konsumen menjadi salah satu penilaian oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Dalam konteks industri perhotelan, tidak hanya harga dan juga lokasi yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, persepsi konsumen terhadap citra merek (brand image), tingkat kepercayaan konsumen (customer trust), serta kualitas pelayanan (service quality) juga menjadi salah satu penentu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut berperan besar dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu hotel dan menentukan apakah konsumen akan memilih hotel tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Dalam konteks industri hotel pelanggan akan mencari kebutuhan yang dapat memenuhi segi psikologis dan juga sosialnya pada suatu produk ataupun layanan yang terdapat pada citra merek (brand image) yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Jumiati et al. (2017) mengungkapkan bahwa brand image adalah simbol dari suatu produk atau jasa yang telah tercipta di dalam benak pelanggan karena dampak positif atau manfaat yang diperoleh pelanggannya. Brand image menjadi salah satu elemen strategis yang penting bagi hotel dalam membangun persepsi positif di publik. Karena citra merek yang kuat dan telah dipercaya oleh publik akan menciptakan kesan yang tidak hanya eksklusif tetapi juga berkesan dan profesional, sehingga meningkatkan daya tarik tersendiri di mata calon pelanggan untuk pengambilan keputusan menginap. Keterkaitan antara citra merek yang mempengaruhi pada keputusan pembelian pada konteks hotel sejalan dan berpengaruh signifikan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jumiati et al., 2017).

Kepercayaan ialah rasa yakin yang diterima oleh pelanggan dari penyedia produk atau layanan yang dapat digunakan sebagai pembuka hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia (Arifin, 2011). Menurut Patrick (2015) kepercayaan adalah kondisi di mana seseorang menunjukkan perilaku yang membuatnya rentan terhadap orang lain, yang tidak berada dibawah kendali atau dikendalikan seseorang. Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya seorang konsumen yang timbul pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan atau diperjual belikan (Wiyata et al., 2020). Selain brand image, kepercayaan pelanggan juga merupakan faktor krusial dalam industri jasa perhotelan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia produk atau jasa mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, menjaga kenyamanan, serta memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat berdampak akan keputusan pembelian, seperti yang telah diteliti oleh (Wulandari & Wulansari, 2025).

Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh penyedia dan harapan akan perusahaan yang menawarkan layanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap tingkatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menjadi acuan pada keputusan pembelian mendatang (Praptiningrum & Talumantak, 2022). Pelayanan yang responsif, ramah, profesional, serta didukung oleh fasilitas yang memadai akan memberikan pengalaman menginap yang positif bagi pelanggan. Ketulusan hati dalam melayani pelanggan tentu akan sangat berdampak dan dirasakan oleh pelanggan dan akan menjadi dasar pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan hotel, baik untuk kebutuhan bisnis maupun rekreasi. Suci et al. (2018) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pullman Jakarta Thamrin CBD sebagai satu dari empat hotel bintang lima yang berlokasi di bundaran hotel Indonesia, tentunya menghadapi persaingan yang ketat dengan hotel sekelas lainnya seperti Grand Hyatt, Mandarin Oriental, dan juga Hotel Indonesia Kempinski. Maka bukan hanya segmentasi pasar yang menjadi penentu keputusan pembelian, tetapi manajemen

hotel juga harus bisa melihat dari berbagai aspek lainnya seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, dan bahkan kualitas pelayanan. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi landasan dasar dalam menentukan strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih efektif untuk para pelanggannya.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

LANDASAR TEORI

1. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan atas suatu merek tertentu yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk menanamkan kekuatannya pada pikiran pelanggannya (Mabkhot et al., 2017). Sedangkan menurut Dewi et al. (2020) berpendapat bahwa citra merek merupakan suatu gambaran perusahaan dimata pelanggan yang memiliki banyak manfaat. Hotel dengan brand image yang baik cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen, terutama pada segmen pasar menengah ke atas yang sangat mempertimbangkan reputasi dan prestise dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, diantaranya: kekuatan (strength) seberapa kuat brand tersebut dimata para pelanggannya, adapun keunikan (uniqueness) merupakan perbedaan yang mencolok antara satu produk dengan produk lainnya yang menjadikan nilai lebih untuk pelanggan, yang terakhir dengan adanya keunggulan (favourability) yang merupakan suatu kepercayaan yang dilakukan untuk meyakinkan pelanggan bahwa suatu brand memiliki penilaian yang positif (Keller, 2013:77).

Keputusan pembelian menurut Lim et al. (2022) merupakan keterlibatan individu yang dilakukan pada produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan nilai lebih pada saat melakukan pembelian. Pelayanan yang berkualitas, kepercayaan pelanggan merupakan beberapa faktor yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Kasinem, 2020). Dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jumiati et al., 2017) kemudian dijelaskan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dewi et al., (2020) dengan hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian oleh Iskandar (2020) mengungkapkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian jasa perhotelan karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas layanan secara langsung sebelum menginap. Citra merek yang positif membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas, prestise serta profesionalisme hotel. Ketika Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD dipersepsikan sebagai hotel bintang lima dengan reputasi internasional dan standar layanan tinggi, pelanggan akan merasa lebih yakin dan percaya dalam menentukan pilihan untuk menginap di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

2. Kepercayaan Pelanggan (Customer trust)

Customer Trust adalah indikasi sikap positif atas rasa percaya antara konsumen terhadap pihak lainnya yang menawarkan suatu produk ataupun jasa (Eid, 2013). Menurut Adela & Tuti (2024) customer trust merupakan peran penting dalam pemasaran untuk mempengaruhi niat pembelian. Customer trust muncul dari konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan, memberikan keamanan transaksi, serta menyampaikan informasi yang akurat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Wulansari (2025) menyatakan bahwa salah satu

faktor dalam pengambilan keputusan pembelian ialah kepercayaan pelanggan pada suatu produk atau jasa. Wardhana (2024:352-353) mengidentifikasi beberapa indikator yang memengaruhi customer trust yaitu kompetensi (competence) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi pada bidangnya, kemudian integritas (integrity) ialah sikap atau perilaku yang berlandaskan pada moral, etika, dan juga kejujuran, berikutnya kebaikan hati (benevolence) yaitu sikap atau perbuatan yang dilakukan dengan tulus untuk menjalin suatu hubungan yang baik antar pihak, lalu konsistensi (consistency) merupakan perilaku yang dilakukan berulang untuk mencapai tujuan, selanjutnya transparansi (transparency) ialah sikap keterbukaan pada informasi yang ada dengan bertanggung jawab, kemudian keandalan (dependability) merupakan kepercayaan terhadap apa yang sudah dijanjikan dan dapat dipertanggung jawabkan, berikutnya kejujuran (honest) ialah sikap atau perilaku yang dilakukan apa adanya tanpa adanya kebohongan, dan terakhir nilai (valuable) merupakan perilaku ramah, mendengarkan, dan membantu dengan ketulusan.

Menurut Hasan et al. (2022) Keputusan pembelian oleh konsumen tercipta karena adanya faktor paling penting yaitu kepercayaan konsumen pada suatu produk yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Keputusan pembelian adalah sikap pemilihan diantara sejumlah merek yang berbeda dengan nilai yang hampir sama. (Kotler & Keller, 2016:198). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Aras et al. (2023) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Wulandari & Wulansari (2025) yang menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen berkontribusi secara nyata terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Indrawati (2024) yang juga mendapatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam keputusan pembelian jasa perhotelan, karena layanan bersifat tidak berwujud dan memiliki tingkat risiko yang tinggi. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD meyakini bahwa hotel Pullman mampu memberikan layanan yang konsisten, aman, dan sesuai dengan standar merek. Kepercayaan pelanggan timbul karena pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan setelah menginap di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan harapan dari seorang pelanggan pada suatu produk maupun jasa ketika manusia, lingkungan, proses, produk, dan juga jasa saling terikat secara dinamis (Suci et al., 2018). Sedangkan Arifin (2011) berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu sikap mengerti, memahami dan juga merasakan yang akan berdampak pada perasaan dan juga pikiran para pelanggannya. Parasuraman et al (1988:23) mengidentifikasikan bahwa terdapat 5 indikator penting dalam kualitas pelayanan, yakni: pengetahuan dan kesopanan (assurance) merupakan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dari konsumen dengan cara memberikan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan dengan sopan dan juga ramah, kemudian perhatian personal (empathy) atau kemampuan dalam memberikan pelayanan secara tulus kepada konsumen, selanjutnya keandalan (reliability) merupakan kemampuan dalam melakukan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dan akurat, berikutnya kecepatan tanggap (responsiveness) merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan sesuai harapan, selanjutnya aspek fisik (tangibles) yang merupakan elemen nyata yang mencakup kondisi bangunan, fasilitas dan juga

penampilan dan kerapihan karyawannya.

Kristanto & Wahyuni (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan ringkasan tindakan pelanggan dalam menetapkan pilihan terhadap produk atau jasa serta menggunakannya setelah melalui beberapa pertimbangan yang ada. Sedangkan Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah pilihan antara dua pilihan atau lebih yang mana pelanggan dapat memilih dari pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, budaya, nilai, dan juga pengalaman (Nurhilalia & Saleh, 2024). Berdasarkan penelitian Katemung et al. (2018), kualitas pelayanan terbukti memiliki kontribusi parsial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh Hastoko & Stevany (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Suci et al (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian jasa perhotelan karena layanan yang diterima pelanggan berkaitan langsung dengan pengalaman dan kepuasan selama menginap. Pelayanan yang diberikan secara andal, responsif, ramah, serta didukung oleh fasilitas fisik yang memadai akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap hotel. Ketika Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan standar hotel bintang lima, pelanggan akan merasa nyaman, dihargai, dan yakin terhadap nilai yang ditawarkan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

4. Keputusan Pembelian

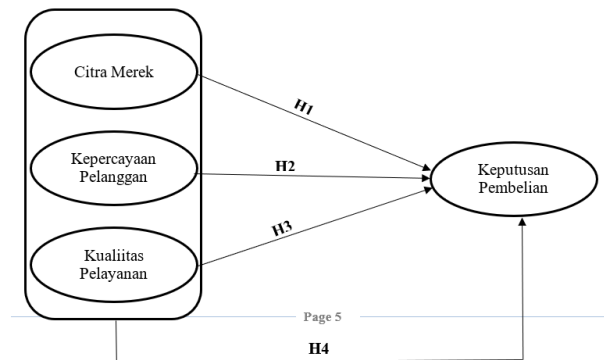
Keputusan pembelian adalah proses menentukan produk atau jasa yang diperlukan dengan berbagai tahapan seperti mencari, mengevaluasi dan juga memilih antara alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2012:166). Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan (Jusuf et al., 2018). Wulandari & Wulansari (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan terhadap barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dilakukan oleh pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai aspek dan pilihan lainnya yang paling relevan dengan kebutuhan. Kotler & Armstrong (2012:152-154) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui lima tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan (need recognition) yang merupakan tahapan awal dalam pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen merasakan adanya kondisi kesenjangan antara kondisi yang dirasakan dan kondisi yang diinginkan. Dilanjutkan dengan pencarian informasi (information search) yaitu suatu pertimbangan dimana seorang konsumen yang sudah tertarik pada suatu produk namun masih memerlukan informasi tambahan akan produk tersebut. Selanjutnya evaluasi alternatif (evaluation of alternatives) merupakan tahapan ketika konsumen menilai dan membandingkan berbagai merek yang terkumpul dari hasil pencarian informasi. Berikutnya pengambilan keputusan pembelian (purchase decision) merupakan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan berbagai informasi dan juga pilihan atas produk yang dibutuhkan konsumen. Terakhir yaitu perilaku pasca pembelian (post purchase behaviour) merupakan sikap seorang konsumen yang timbul setelah melakukan pembelian suatu produk untuk menilai harapan yang diperoleh atas pembelian yang telah dilakukan.

Praptiningrum & Talumantak (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (service quality), citra merek (brand image), dan lokasi (location) secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Aras et al. (2023) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan (customer trust), serta fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lim et al. (2022) turut memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (service quality), kepercayaan pelanggan, dan fasilitas secara simultan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

5. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk memperoleh dan mengolah data secara terarah sesuai dengan sasaran penelitian. Metode ini dijalankan berdasarkan prinsip ilmiah yang menekankan pada logika berpikir, pembuktian melalui pengamatan nyata serta prosedur yang tersusun secara sistematis. Data yang dikumpulkan harus bersumber dari fakta yang dapat diverifikasi dan juga memenuhi standar kualitas penelitian, yaitu mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara konsisten dan bebas dari unsur subjektivitas. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki tingkat ketepatan dan keandalan yang memadai agar hasil analisis yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2013:7) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan data penelitian berbasis angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan data pada survei melalui google form untuk responden, yang mana bertujuan untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang tertera dan sudah diajukan pada kuesioner berskala Likert lima poin, dengan lima kemungkinan respon mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert sangat memudahkan untuk menggambarkan karakteristik yang diamati.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tamu Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD yang menginap pada bulan Januari – Februari 2026. Sugiyono (2013) mendefinisikan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik dan kualitas pada suatu objek/subyek yang dapat diteliti atau dipelajari untuk ditarik suatu kesimpulan. Penelitian menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut atau tamu yang menginap di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada atau dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu teknik non-probability berupa purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pada karakteristik, kriteria, ataupun tujuan tertentu.

Responden yang akan dipilih merupakan tamu yang telah menginap lebih dari dua kali di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistika deskriptif dengan bantuan program SPSS Statistic 25. Teknik pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil pengujian dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 maka dianggap valid apabila nilai signifikansinya berada dibawah atau sama dengan batas tersebut sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel dapat dipercaya atau reliabel.

Metode penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif, dengan penerapan analisis regresi linier berganda sebagai model analisi data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden. Selain itu, untuk memastikan kelayakan model regresi, penelitian ini dilengkapi dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis statistik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dengan kriteria data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $>0,05$. Selanjutnya uji heteroskedastisitas, merupakan pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual (kesalahan/error) dalam model regresi bersifat konstan atau justru berubah-ubah pada tingkat nilai tertentu dari variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan varians residual yang sama (homokedastis). Dan apabila varians residual tidak konstan, maka terjadi heterokedastisitas yang dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi kurang efisien dan berpotensi menimbulkan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot. Pada metode scatterplot, heteroskedastisitas diuji dengan melihat pola penyebaran antara nilai residual (error) dan nilai prediksi (ZPRED) dari model regresi, uji scatterplot bersifat visual dengan mengamati pola penyebaran titik-titik pada grafik. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antara variabel independen, dengan kriteria nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 dan nilai tolerance $>0,10$ sehingga data dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan antara kedua variabel bersifat linear, dengan ketentuan nilai signifikansi linearitas $<0,05$. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simulatan terhadap variabel dependen, dengan kriteria nilai signifikansi $<0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, yang dinyatakan dalam bentuk persentase, sementara itu, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dimana nilai signifikansi $<0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dipastikan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 56 responden dengan besaran persentase 56%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 responden . Dengan kata lain dapat disimpulkan minat dalam keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<25 tahun	13	13%
25 – 40 tahun	66	66%
>40 tahun	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuesioner 2026

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak ada pada rentang usia 25-40 tahun yaitu sebanyak 66 responden dengan besar presentase 66%. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut mayoritas para remaja dan juga karyawan banyak melakukan aktifitas menginap di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD baik hanya untuk berlibur maupun keperluan bisnis.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
2x	45	45%
2 – 5x	46	46%
> 5x	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan terbanyak ialah 2-5 kali sebanyak 46 responden atau 46%, kemudian frekuensi kunjungan 2 kali sebanyak 45 responden. Dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai instrumen penelitian dalam mengukur variabel secara akurat (Sugiyono, 2013). Sedangkan uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kendala pada instrumen penelitian. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan dinyatakan valid dengan nilai signifikansi <0.50 dan reliabel dengan nilai cronbach's alpha >0.60 .

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40569378
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.070
	Negative	-.080
Test Statistic		.080

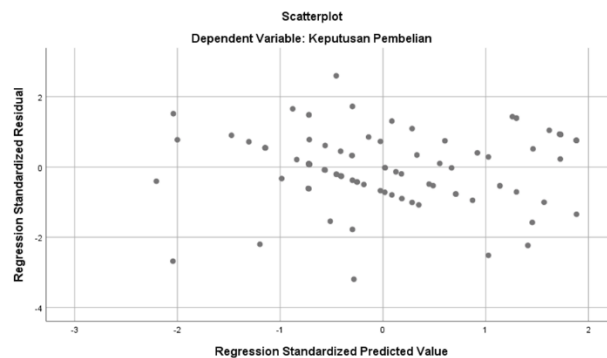
Asymp. Sig. (2-tailed)	.113 ^c
------------------------	-------------------

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 20 for window (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0.113. Alasan pengambilan keputusan uji normalitas, nilai signifikansi 0.113 di atas 0.05 yang mana menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas data telah terpenuhi.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah oleh penulis)

Mengacu pada gambar 1 diatas, titik-titik pada scatterplot tampak menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang teratur serta berada di sekitar nilai nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
(Constant)		Tolerance	VIF (Constant)
1	Citra Merek	.844	1.185
	Kepercayaan Pelanggan	.308	3.247
	Kualitas Pelayanan	.313	3.191

a. Dependent Variable : Keputusan Menginap

Sumber : SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 5, variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 1.185, 2.247, dan 3.191 dengan nilai <10. Sedangkan nilai toleransinya adalah 0.844, 0.308, dan 0.313 dan nilainya diatas >0.10. Oleh karenanya, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

6. Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Citra Merek	Linearity	36.170	1	36.170	9.206	.003
Kepercayaan Pelanggan	Linearity	215.722	1	215.722	97.177	.000
Kualitas Pelayanan	Linearity	219.713	1	219.713	102.115	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 6, diperoleh nilai signifikansi pada komponen linearity untuk variabel Citra Merek sebesar 0.003, sedangkan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan sebesar 0.000. Karena seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0.05. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi dan dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki hubungan linear yang signifikan terhadap variabel terikat.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda
Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.7671.936		
Citra Merek	-.006 .139		-.003
¹ Kepercayaan Pelanggan	.245 .082		.370
Kualitas Pelayanan	.417 .126		.407

Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 7 diatas, dinyatakan bahwa model regresi linier yang didapat adalah: Keputusan Pembelian = 3.767 – 0.006 Citra Merek + 0.245 Kepercayaan Pelanggan + 0.417 Kualitas Pelayanan + ε

- Nilai konstanta = 3.767 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3.767.
- Nilai Citra Merek sebesar = -0.006 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1 satuan akan menyebabkan Keputusan Pembelian menurun sebesar 0.006 kali.
- Nilai Kepercayaan Pelanggan sebesar = 0.245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.245 kali.
- Nilali Kualitas Pelayanan sebesar = 0.417 menunjukkan bahwa setiap penigkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.417 kali.

8. Uji F (Anova) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji F (Aova) dan Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1 Regression	238.378	3	79.456	38.994	.000 ^b	
Residual	195.622	96	2.038			
Total	434.000	99				
Simultan						54.9%

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.535	1.427

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian seperti tabel 8 diatas, diperoleh nilai sigifikansi < 0.05 atau 0.000 < 0.05, maka H₀ (hipotesis nol atau dugaan awal yang menyatakan tidak adanya

pengaruh, hubungan, ataupun perbedaan antar variabel) ditolak dan H1 (hipotesis alternatif atau hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh, hubungan, atau perbedaan antar variabel) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 54.9% menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan sebesar 54.9%, sedangkan sisanya sebesar 45.1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

9. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Uji t
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
	(Constant)	1.946	.055
	Citra Merek	-.041	.967
1	Kepercayaan Pelanggann	2.994	.003
	Kualitas Pelayanan	3.324	.001

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji t seperti tabel 9 diatas diperoleh hasil sebagai berikut yang mana H0 (hipotesis nol) merupakan hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan antar variabel apabila nilai signifikansi < 0.05 , dan H1 (hipotesis alternatif) yang diterima atau berpengaruh secara signifikan dan parsial antar variabel apabila nilai signifikansi $H_0 < 0.05$:

- H0 diterima karena nilai signifikansi > 0.05 dan H1 ditolak karena tidak adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.
- H0 ditolak karena nilai signifikansi < 0.05 dan H1 diterima karena adanya pengaruh yang signifikan secara parsial pada kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.
- H0 ditolak karena nilai signifikansi < 0.05 dan H1 diterima karena adanya pengaruh yang signifikan secara parsial pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai interaksi antara citra merek, kepercayaan pelanggan, serta kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian/menginap di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD, maka dapat ditarik simpulan. Variabel citra merek secara parsial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD, dengan demikian H1 dinyatakan tidak terbukti. Variabel kepercayaan pelanggan secara parsial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD, sehingga H2 dinyatakan diterima. Variabel kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan positif sekaligus signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD, yang berarti H3 terbukti kebenarannya. Secara simultan, variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Pullman Hotel Jakarta Thamrin CBD. Secara bersama-sama variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berkontribusi positif dalam menstimulasi keputusan pembelian dengan daya determinasi sebesar 54.9%. Sementara itu, 45.1% sisanya

dikendalikan oleh indikator-indikator lain diluar ruang lingkup model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention : The Significance of Product Quality , Viral Marketing , and Customer Experience. June. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The Influence of Service Quality, Trust, and Facilities on The Decision to Choose SP Hotel Batam. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences.*, 1(4), 417–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.39>
- Arifin, S. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika & Ekonomi Bisnis*, 8(1), 67–78.
- Dewi, N. K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa & Resort. *Jurnal Bak,Ti Saraswati*, 1(4), 160–168.
- Eid, R. (2013). Managing customer trust, satisfaction, and loyalty through information communication technologies. In *Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication Technologies*. Business Science Reference (an imprint of IGI Global). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3631-6>
- Hariyanto, B. N. D., & Indrawati, L. (2024). Dampak Fasilitas, Brand Image, Lokasi, dan Kepercayaan Pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel. *Widya Manajemen*, 6(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1>
- Hasan, W. H., Sihombing, E. H., Amelia, R., Anggraini, D. P., & Fiqrida, A. (2022). Memahami Keputusan Pembelian Sikap Konsumen dalam Melakukan Trading Forex (1st ed.). Global Aksara Pers.
- Hastoko, Y. P., & Stevany. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115.
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menginap di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93–105.
- Jumiaty, Sudarwati, & Widayanti, R. (2017). Analisis pengaruh brand image, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view solo. *Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196–209.
- Jusuf, I. S. H., Laela, & Sari, F. N. (2018). Pengaruh periklanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Dafam Bela Ternate. *Jurnal Manajemen Sinergi (JMS)*, 6(1), 1–18.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA*, 6(2), 978–987.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)* (S. Wall (ed.); 4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kompasiana. (2023). Perkembangan Perekonomian Perhotelan di Indonesia. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/trialakaa2579/652c8fa9110f4e41c665a652/perkembangan-perekonomian-perhotelan-di-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. In *Economica* (Issue 19). Pearson Education, Inc., <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Pearson Education, Inc., <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15.
- Lim, J., Kurniawan, R., Pelayanan, K., Pemilihan, K., & Kunci, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel (Studi Pada Hotel Nagoya Hill Batam). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1227–1237.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.721>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. In *Library of Congress Cataloging* (7th ed.). Pearson Education, Inc.,.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. 4, 140–153.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., B. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–40.
- Patrick, A. S. (2015). Building Trustworthy Software Agents. December 2002. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1067736>
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *Akselerasi* 4(3), 12–25.
- Suci, G. P., Triastity, R., & Sumaryanto. (2018). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan di hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 410–420.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). Eureka media Media Aksara.
- Wiyata, M. T., Studi, P., Bisnis, A., Putri, E. P., Studi, P., Bisnis, A., Gunawan, C., Studi, P., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli. 3(April), 11–21.
- Wulandari, N., & Wulansari, N. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap di Daima Hotel Padang. *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 3(2 Juni 2025).
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>