



PERAN KEKUATAN CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH*, DALAM KEPUTUSAN MEMILIH FOVERE HOTEL DI PALANGKA RAYA, INDONESIA

Noorjaya Nahan¹, Muhamad Ruzaini Abdi^{1*}

¹ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia, Indonesia*

Email: mruzainiabdi80@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 03 Juli 2024

Revised : 18 Juli 2024

Accepted : 23 Juli 2024

Key words:

Brand Image, Purchase Decision,
Worth of Mouth

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Community service in increasing the number of consumers through strategies in the field of marketing, is carried out as a strength for business actors. The activity was carried out quantitatively by applying a questionnaire assessment system to 100 consumers. Brand image is the company's main system in hotel management that is built to provide consumer trust value. In Palangka Raya, the Fovere hotel is a three-star hotel with various facilities for vacation to meeting. So, the ability of business actors/hotel management to build a brand image by providing appropriate services to consumers is needed. In addition, the form of consumer satisfaction is to give recommendations to others with word of mouth. The results show that the brand image and WOM are very important in improving the decision to choose (purchase) at the Fovere hotel in Palangka Raya.

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui strategi di bidang pemasaran, dilakukan sebagai kekuatan untuk pelaku usaha. Kegiatan dilakukan secara kuantitatif yang menerapkan sistem penilaian kuesioner kepada 100 konsumen. Citra merek merupakan sistem utama perusahaan dalam manajemen hotel yang dibangun untuk memberikan nilai kepercayaan konsumen. Di Palangka Raya hotel Fovere merupakan hotel berbintang tiga dengan berbagai fasilitas untuk liburan sampai meeting. Sehingga dibutuhkan kemampuan pelaku usaha/manajemen hotel membangun citra merek dengan memberikan layanan yang sesuai kepada konsumen. Selain itu bentuk kepuasan konsumen adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan word of mouth. Pada hasil menunjukkan sangat penting citra merek dan WOM dalam meningkatkan keputusan memilih (pembelian) pada hotel Fovere di Palangka Raya.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya (Noorjaya Nahan et al., 2022). Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan sebagai lembaga terorganisir yang menyediakan barang

ataupun jasa bagi konsumen berusaha untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin, dimulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen (Vivy Kristinae et al., 2023).

Hotel berfungsi sebagai citra merek penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai citra merek tinggal sementara selama berada jauh dari citra merek asalnya. Berbagai kalangan tersebut diantaranya adalah para turis, baik turis asing maupun turis domestic (Nahan & Kristinae, 2020). Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, citra merek melangsungkan upacara dan lain-lain. Perkembangan fungsi hotel diikuti dengan semakin menajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa perhotelan.

Pada saat ini di Palangka Raya, terdapat banyak hotel yang menawarkan kamar beserta fasilitas yang menarik para wisatawan. Hotel Fovere merupakan salah satu hotel yang ada di Palangka Raya. Hotel Fovere merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang terletak di Jl. G.Obos Palangka Raya. Hotel ini merupakan hotel yang tidak hanya menerima tamu saja, tetapi juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung pelayanan jasa seperti menyediakan ruangan untuk seminar atau rapat yang menampung sampai dengan 300 orang. Selain itu juga terdapat *cafe*, *laundry*, *hotspot*, *free car wash*, *business center*, *pick up service from and to Air Port*, dan area parkir. Hotel ini memiliki beberapa jenis kamar yaitu *Family Room*, *Suite*, *De Luxe*, *Moderate*, *Standard*, dan *Driver Room*. Harga setiap kamar berbeda, hal ini dikarenakan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki tiap kamar berbeda.

Suasana hotel merupakan unsur senjata yang dimiliki hotel secara keseluruhan. (Hadinata & Haryanti, 2022), suasana hotel merupakan kombinasi dari karakteristik fisik hotel seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara meyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, hotel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Setiap hotel mempunyai letak fisik yang memudahkan konsumen. Hotel harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk menginap. Dengan melihat lokasi dan tampilan hotel, konsumen akan tertarik. Letak yang mudah dijangkau dan memiliki citra merek parker yang luas dan nyaman merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian keputusan pembelian yang dihubungkan dengan Citra merek dan *Word of mouth* pada hotel fovere di Palangka Raya. Implikasi penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan bagi Hotel Fovere di Palangka Raya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh (Hijriani et al., 2019): yaitu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa

mereka membeli (Prabela et al., 2016). Pemasaran dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi dalam benak konsumen.

Menurut (Yuliasti & Cyasmoro, 2023) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah suatu persepsi dan petunjuk yang digunakan oleh konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan jasa sehingga konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal dibenak masyarakat dari pada produk yang belum dikenal oleh konsumen tersebut. Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dari pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam dibenak pelanggan (Oryzativa & Ernungtyas, 2020). Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu; a) Kekuatan (*Strengthness*), Dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsiannya semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut, b) Keunikan (*Uniqueness*), Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing, c) Kesukaan (*Favorability*), Yang termasuk dalam kelompok kesukaan *Favorability* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut (Subagja & Hakim, 2020) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut kemulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. *Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Dwi N & Zulfiningrum, 2023).

Word of mouth adalah tindakan penyedian informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada konsumen lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat

kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang *Word of mouth*, dapat disimpulkan *Word of mouth* merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa mengaet lebih banyak pelanggan baru potensial. *Review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan.

Indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak. indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut; a) Membicarakan, Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang, b) Merekomendasikan, Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain, c) Mendorong, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut (Luna & Hanifah, 2020) Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Assosiation* yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka.

Definisi keputusan pembelian menurut (Setiawan & Prakoso, 2019) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Menurut (Kamal et al., 2017) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

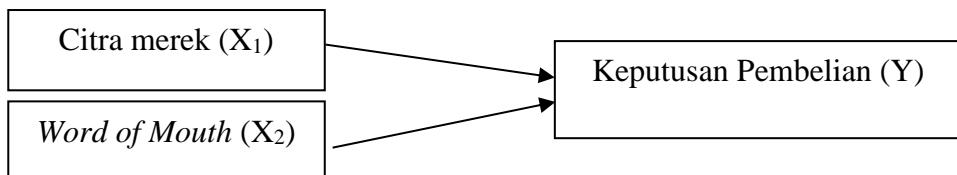
Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan motif terdorong secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka butuhkan dan inginkan.

Mengenai proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas lima tahap, yaitu; a) Pengenalan Kebutuhan, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dimana konsumen harus memahami jenis kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa, b) Pencarian Informasi, tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak dan aktif. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, dan kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian konsumen), c) Evaluasi Alternatif, untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat sifat-sifat produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan dan tingkat kesukaan yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman

proses evaluasi, d) Keputusan Pembelian, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, e) Perilaku Pascapembelian, konsumen yang telah mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli yang berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data dilapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka butuhkan dan inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Dengan demikian dapat dinyatakan citra merek yang baik, *word of mouth* komunikasi positif tentang produk akan berdampak baik kepada konsumen sehingga konsumen lebih percaya dan akhirnya konsumen semakin mantap untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* yang positif akan dipengaruhi oleh konsumen satu dengan konsumen lainnya dengan membicarakan hal-hal positif tentang suatu produk, kemudian konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada teman atau keluarganya, konsumen juga akan melakukan dorongan terhadap teman dan keluarganya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris dan teori penelitian, maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Peran Kekuatan Citra Merek dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian dilakukan secara kuantitatif, Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis metode yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut (Maretiana & Abidin, 2022), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian dapat dikemukakan jika sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel. Pengambilan sampel memerlukan metode khusus agar sampel tersebut dapat mewakili populasi dan menggambarkan tujuan spesifik dari sebuah penelitian, yang biasa disebut dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non-*

probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *sampling purposive*. Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk responden dalam penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria antara lain: a). Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik. b). Pernah menginap di Hotel Fovere di Palangka Raya minimal 2 kali. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden dan dilakukan dengan analisis SPSS 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *rhitung* (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai *r tabel* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, dimana *n* adalah jumlah sampel. Hasil perhitungan diliat dari nilai *pearson correlation* yang dihitung menggunakan SPSS kemudian dibandingkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5% (0,05) dan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian

Variabel	Item	Pearson Corelation	Signifikan	Keterangan
Citra merek (X1)	X1.1	0,811	0,000	Valid
	X1.2	0,743	0,000	Valid
	X1.3	0,776	0,000	Valid
	X1.4	0,891	0,000	Valid
	X1.5	0,763	0,000	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,831	0,000	Valid
	X2.2	0,782	0,000	Valid
	X2.3	0,646	0,000	Valid
	X2.4	0,621	0,000	Valid
	X2.5	0,639	0,000	Valid
	X2.6	0,672	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,858	0,000	Valid
	Y2	0,775	0,000	Valid
	Y3	0,734	0,000	Valid
	Y4	0,819	0,000	Valid
	Y5	0,657	0,000	Valid
	Y6	0,683	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diperoleh nilai *pearson correlation* pada tabel coefficients analisis data yang telah dilakukan pada program SPSS versi 23 menunjukkan keseluruhan item variabel

penelitian valid. Hal ini karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan sampel 100 dengan derajat kebebasan $df=n-2$ atau $100-2 = 98$.

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS, dan dilakukan Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji Cronbach Alpha:

- Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka variabel instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1	Citra merek	0,890	Cronbach	Reliabel
2	Word Of Mouth	0,796	Alpha $> 0,6$	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,881		Reliabel

Sumber: *Data primer, 2024*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah diajukan, dimana koefisien *Cronbach alpha* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi antar variabel bebas dengan variabel terikat sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Ada beberapa uji asumsi klasik yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1(Constant)	1.359	.294		4.762	.001					
Citra Merek	.581	.087	.529	3.754	.000	.524	.281	.215	.677	1.439
Word of Mouth	.539	.079	.499	3.701	.000	.492	.274	.197	.683	1.311

a. Dependent Variable: kpts. membeli

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.359 + 0,581X_1 + 0,539X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan pengaruh anatara variabel citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

1. Besar nilai konstanta berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai positif sebesar 1,359.
2. Besar pengaruh variabel citra merek menunjukkan nilai positif sebesar 0,581 artinya jika citra merek meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,581.
3. Besar pengaruh variabel word of mouth menunjukkan nilai positif sebesar 0,539 artinya jika harga meningkat maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,539.

Maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hotel Fovere di Palangka Raya. Dengan koefisien sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Hasil t_{hitung} sebesar 3,754 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,754 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=5\% = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis yang menyatakan semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
Hasil t_{hitung} sebesar 3,701 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,701 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=5\% = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis yang menyatakan semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2011) Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1), *word of mouth* (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria yang berlaku dalam Uji F adalah:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel bebas secara simultan bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel bebas secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.142	2	8.172	33.452	.000 ^b
Residual	18.341	98	.217		
Total	40.483	100			

a. Dependent Variable: keputusan membeli

b. Predictors: (Constant) *word of mouth*, citramerek

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda F hitung diperoleh sebesar 33,452 dengan signifikansi sebesar 0,000 sehingga dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} ($33,452 > F_{tabel}$ ($2,70$)) atau signifikannya $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama/simultan variabel citra merek,

word of mouth, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih/keputusan pembelian pada Hotel Fovere di Palangka Raya (Y).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linear berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 tau 1. Jika (R^2) akan mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka lemah pengaruh variabel independen terhadap bariable dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah R square (Ghozali, 2011). Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.535	.417	.41148	1.581

a. Predictors: (Constant), harga, word of mouth, citramerek

b. Dependent Variable: kpts. membeli

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,535 atau 53,5%. Hal ini menunjukkan bahwa besar persentase keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dua variabel yaitu citra merek, word of mouth sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pembahasan di atas sebagai berikut; 1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 58,1 % dari hasil perhitungan koefisien regresi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, 2) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh sebesar 53,9% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variable-variabel citra merek, *word of mouth*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Fovere Palangka Raya, Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha memelihara dan mengembangkan ketiga variable tersebut, karena dengan adanya pandangan yang positif maka secara langsung berpengaruh terhadap tingkat minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Mengingat variabel citra merek dan *word of mouth* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat

digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dan juga bisa memberikan inspirasi dalam mengembangkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL ARUSS SEMARANG. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>

Hadinata, D. R., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Jurnal Perspektif*. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12561>

Hijriani, I., Khuzaini, & Azahraty. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di hotel batung batulis banjarmasin. *Jurnal Uniska*.

Kamal, F., Kasmita, & Abrian, Y. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu Di Hotel Savali Padang. *journal of home economics and tourism*.

Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAPSULE HOTEL OLD BATAVIA, JAKARTA PUSAT. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3875>

Maretiana, R. S. dan, & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*.

Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>

Nahan, N., & Kristinae, V. (2020). PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENDUKUNG KINERJA BISNIS ONLINE MAHASISWA FEB UPR DI KALIMANTAN TENGAH. *Jurnal Media Bina*.

Noorjaya Nahan, Kristinae, V., & Syamsudin, A. (2022). Pendampingan Penerapan Strategi Bisnis pada Coffee Shop Tradisional di Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*. <https://doi.org/10.55927/jpp.v1i1.1347>

Oryzativa, F., & Ernungtyas, N. F. (2020). IMPLIKASI BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN HOTEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15264>

Prabela, C., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

Setiawan, Y. D., & Prakoso, G. P. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di My Studio Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 7, No 2*.

Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL GRAND CANDI SEMARANG. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.480>

Vivy Kristinae, Roby Sambung, & Ni Luh Eka Permoni. (2023). Penguatan Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Wisata Batu Mahasur, Provinsi Kalimantan Tengah. *ABDI SATYA DHARMA*. <https://doi.org/10.55822/absd.v1i1.272>

Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *eCo-Buss*. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.775>