



---

## STUDI KEPUTUSAN MENGINAP DI SEKURO VILLAGE BEACH RESORT JEPARA: DENGAN PENGARUH PROMOSI, *E-COMMERCE* & *BRAND IMAGE*

Oleh

Setyo Legowo<sup>1</sup>, Andhi Supriyadi<sup>2</sup>, Sapto Supriyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

Email: <sup>1</sup>[setyoleg2278@gmail.com](mailto:setyoleg2278@gmail.com), <sup>2</sup>[andhi.supriyadi@stiepari.ac.id](mailto:andhi.supriyadi@stiepari.ac.id),  
<sup>3</sup>[sapto.supriyanto@stiepari.ac.id](mailto:sapto.supriyanto@stiepari.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this research is to study how promotions, e-commerce, and brand image influence guests' decisions to stay at Sekuro Village Beach Resort Jepara. This study is inferential research that focuses on the analysis of numerical data that has been processed using statistical techniques, with the aim of evaluating the influence of promotions, E-commerce, and Brand Image on guests' decisions to stay at Sekuro Village Beach Resort Jepara. This study involved 98 guests staying at Sekuro Village Resort Jepara Park as research respondents. The data collection method is a questionnaire; after that, the data was tested and analyzed using multiple linear regression using SPSS. According to research data analysis, it can be concluded that Promotion, E-Commerce, and Brand Image influence the decision to stay. From this research, it can also be suggested that Sekuro Village Beach Resort Jepara increase promotions and utilize E-commerce so that the brand image can increase and influence guests' decisions to stay.*

**Keywords:** *Promotion, E-Commerce, Brand Image, Decision to Stay*

### PENDAHULUAN

Peluang bisnis industri perhotelan sangat menguntungkan di Indonesia, karena jumlah penduduk yang sangat banyak. Dari segi pariwisata, Indonesia memiliki banyak potensi dan kekayaan baik alam, budaya, maupun buatan yang mampu menarik pengunjung dari berbagai daerah untuk berkunjung ke Indonesia. Sebuah artikel oleh Michalis (2023) membahas cara meningkatkan jumlah hunian hotel, menyebutkan beberapa praktik yang mampu mendorong meningkatnya jumlah hunian hotel di antaranya, membuat promosi dan paket, menawarkan teknologi seperti *check-in & check-out* tanpa kontak canary, menarik bisnis kelompok, mendorong pelanggan berulang, mengubah pemasaran saat permintaan rendah, mengelola reputasi online hotel, bermitra dengan organisasi local, dan menarik wisatawan bisnis & manajer perjalanan korporat. Praktik dan strategi tersebut diatas akan memberikan dampak yang besar jika pengelola mampu memaksimalkan

penggunaan teknologi, khususnya media social atau lebih di kenal dengan penggunaan *e-commerce*.

*E-commerce* menjadi pilihan tepat bagi perusahaan yang berfungsi sebagai sistem komunikasi dan TI yang dianggap mampu meningkatkan jumlah penjualan. Peningkatan pemanfaatan internet dalam dunia usaha terus berlangsung, mulai dari pertukaran informasi elektronik melalui aplikasi internet untuk kegiatan seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Kharisma et al., 2020). Kegiatan pemasaran hotel melalui *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian. Arijesni & Pitanatri (2021) Menerangkan bahwa menggunakan *e-commerce* melalui situs web untuk promosi memiliki beberapa keunggulan seperti kebebasan bagi hotel untuk merancang desain situs yang diinginkan, dan juga kebebasan untuk memasarkan barang dagangan atau penawaran mereka sendiri.



Dengan tarif yang lebih murah daripada menggunakan agen perjalanan online, diharapkan pendapatan yang dihasilkan bisa lebih tinggi dan menghasilkan peningkatan penjualan untuk produk dan layanan yang ditawarkan.

Promosi bertujuan untuk menjaga agar merek perusahaan tetap dikenal oleh konsumen sehingga saat mereka membutuhkan produk yang diiklankan, merek tersebut akan muncul sebagai opsi yang akan dipilih karena dampak penggunaan sebelumnya (Aditria et al, 2023). Hanafiah et al (2016) penelitian tersebut mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak terhadap *brand image*. Studi yang dilakukan oleh Tan et al (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* berperan penting dalam memediasi hubungan antara promosi dan niat beli. Lainnya, promosi dan citra merek memiliki dampak besar terhadap minat pembelian. Menurut Taklim et al (2021) Promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. *Brand image* memberikan dampak besar dan positif terhadap keputusan untuk mengunjungi.

Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran produk tidak hanya memberikan kemudahan pada konsumen dan produsen, tetapi juga membangun *brand image* langsung kepada konsumen. Ini disebabkan oleh fakta bahwa hotel menggunakan *e-commerce* seperti situs web dan platform media sosial secara resmi untuk memperkuat *brand image* mereka kepada konsumen melalui jejaring media sosial. (N. K. A. Pratiwi & Ekawati, 2020). Gunawan et al (2019) Mengatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui *e-commerce*. *Brand image* dianggap memiliki nilai lebih tinggi daripada hal lain seperti harga dan kepercayaan. Lebih lanjut, penelitian oleh Komalasari et al (2021) menyebutkan faktor-faktor tersebut diantaranya *brand image*, dan kepercayaan yang

menjadi pendorong kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu hotel yang menerapkan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya yaitu Sekuro Village Beach Resort Jepara. Sama hal nya dengan hotel yang lain, Sekuro Village Beach Resort Jepara telah memanfaatkan *e-commerce* melalui beberapa platform baik *website*, media sosial, untuk mempermudah pelanggan bisa mendapatkan info serta memesan kamar secara daring. Selain situs web dan akun media sosial resmi yang dimilikinya, Sekuro Village Beach Resort Jepara juga bekerja sama dengan beberapa platform penjualan *online* misal Agoda, Tripadvisor, Traveloka, Kayak.co.id, Tiket.com dan lain sebagainya.

Sebuah penelitian oleh Ariawan et al (2019) menyebutkan bahwa variable *e-commerce* mempunyai dampak yang positif dan penting terhadap keputusan tamu ketika mereka menginap. Selain itu, faktor *brand image* berdampak positif dan signifikan. Sementara itu Gunawan et al (2019) menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian didalam *e-commerce* yang secara positif dan signifikan yaitu *brand image*, *trust*, dan *price*. Diperkuat oleh penelitian dari Sudaryanto et al (2020) Menyatakan bahwa semakin baik citra merek produk, semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Putri (2021) menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan saat membeli melalui *e-commerce* yaitu harga, promosi, kemudahan, kualitas produk dan kepercayaan. Dan Arijesni & Pitanatri (2021) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang menyebabkan *e-commerce* mengalami penurunan produktivitas yaitu, kurangnya *brand awareness* (kesadaran merek), pergantian *website development*, dan *rate disparity*.

## LITERATURE REVIEW

### Promosi

Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan bahwa promosi merupakan



tindakan untuk menyampaikan kelebihan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut penelitian Rachman dkk (2018), promosi penjualan merupakan cara untuk memperkenalkan produk kepada pasar target melalui komunikasi dan display. Promosi mencakup promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, PR, dan pemasaran langsung. Promosi juga dipergunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2020), Promosi memegang peranan yang besar dalam industri pariwisata karena berperan sebagai penyambung antara produk dan pelanggan akhir. Fokus utamanya adalah untuk mendorong pasar agar melakukan pembelian atau transaksi, terutama di sektor pariwisata di mana pembelian tersebut bisa berupa perjalanan wisata.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi antara lain:

- 1) Pesan Promosi: Ini mengukur seberapa baik informasi pemasaran diberikan kepada konsumen dan sejauh mana pesan tersebut efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

- 2) Media Promosi: Media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada pasar.

- 3) Waktu Promosi: Adalah berapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### ***E-Commerce***

Perdagangan elektronik, yang juga dikenal sebagai *E-Commerce*, adalah aktivitas perdagangan produk dan layanan menggunakan platform elektronik seperti internet dan media sosial. Memanfaatkan *e-commerce* merupakan langkah inovatif bagi perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, dan sistem distribusi guna menarik pelanggan dan memperkenalkan serta membeli produk yang ditawarkan. (Bandawaty et al., 2020).

Arijesni & Pitanatri (2021), mengutip dari Chaffey (2009) yang menganggap *e-commerce* sebagai aktivitas jual beli di dunia *online* yang

melibatkan aspek lain selain transaksi keuangan antara pembeli dan penjual. Sementara itu, Pratama (2015) *e-commerce* adalah segala jenis pertukaran informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan menggunakan media elektronik dan terhubung melalui internet. Dalam *e-commerce*, hubungan antara penjual dan pembeli akan berpindah dari pertemuan langsung ke online, sementara pemasaran global akan semakin berkembang (Hardoko, 2020)

Selanjutnya Tata Subatri (2012) dalam Prasetyo & Fazarriyawan (2020) menerangkan *e-commerce* sebagai transaksi pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui platform digital seperti internet, TV, situs web, dan jaringan komputer. Turban, dkk (2015) dalam Prasetyo & Fazarriyawan (2020), menerangkan bahwa *e-commerce* (EC) adalah penggunaan internet dan intranet untuk transaksi jual beli, pengiriman, atau pertukaran informasi, produk, dan jasa. Turban mencantumkan indikator dari *e-commerce* adalah seperti berikut ini:

1. Perdagangan yang dilakukan melalui internet dan intranet;

Perdagangan via internet yaitu proses jual beli secara online yang mencakup proses pembelian, pembayaran dan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan secara online. Sementara itu, perdagangan via intranet merupakan transaksi yang hanya dilakukan dalam jaringan internal perusahaan atau organisasi antar divisi atau departemen.

2. Perdagangan dengan melalui situs web;

Proses perdagangan yang dilakukan secara online menggunakan situs web.

3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data;

Proses perdagangan melalui pertukaran informasi elektronik antar pelanggan dan perusahaan atau pihak-pihak yang terlibat.

Terdapat kurang lebih 7 (tujuh) jenis *e-commerce* seperti yang dikemukakan oleh (Rerung, 2018), diantaranya:

1. *Business to business* (B2B)

Perdagangan bisnis ke bisnis terdiri dari proses transaksi elektronik yang melibatkan



barang atau jasa yang dilakukan antara perusahaan. Produsen dan pedagang konvensional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini.

## 2. *Business to customer* (B2C)

B2C merupakan bentuk *e-commerce* di mana pengusaha menjual barang kepada pembeli. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pengguna. Tipe *e-commerce* ini semakin meluas dan tumbuh pesat karena hadirnya website sebagai sarana promosi.

## 3. *Customer to customer* (C2C)

*E-commerce* proses transaksi antar pelanggan melibatkan seluruhnya; umumnya, melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform* bagi *marketplace* untuk menjalankan penjualan.

## 4. *Customer to business* (C2B)

*E-commerce* hal ini terjadi ketika seseorang menjual produk atau layanan kepada sebuah perusahaan yang kemudian membeli atau membayar barang atau layanan tersebut.

## 5. *Business to administration* (B2A)

*E-commerce* ini melibatkan seluruh proses transaksi yang terjadi secara digital antara perusahaan dan pemerintah.

## 6. *Customer to administration* (C2A)

*E-commerce* ini melibatkan pertukaran elektronik antara individu dan lembaga pemerintah.

## 7. *Online to offline* (O2O)

Pelanggan dari berbagai platform internet akan ditarik ke toko secara langsung oleh bisnis *e-commerce* ini.

Sementara itu, Riadi (2022), menyebutkan tiga jenis *e-commerce* yang lebih sering digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jenis B2B atau *business to business*, dengan karakteristik sebagai berikut :

a. Mitra perdagangan yang saling akrab dan akrab satu sama lain sehingga telah membina hubungan yang berlangsung dalam waktu yang lama.

b. Pertukaran informasi dilakukan dengan format yang sudah disepakati dan dengan standar yang sama.

c. Proses transaksi dapat dilakukan tanpa harus menunggu salah satu rekannya.

d. Sarana yang digunakan yaitu EDI (*electronic data interchange*) dan model *peer-to-peer*, sehingga informasi antara pelaku menjadi lebih mudah untuk didistribusikan.

2. Jenis B2C atau *business to consumer*, dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Terbuka untuk umum, artinya semua orang dapat mengakses informasi yang disebar.

b. Servis diberikan untuk digunakan dan dinikmati oleh semua orang.

c. Servis diberikan sesuai permintaan. Pelanggan dapat mengajukan permintaan kepada produser, dan produser akan memberikan tanggapan sesuai permintaan.

d. Pendekatan dilakukan melalui *client server*, yang berarti berapa banyak konsumen yang mengakses melalui *web browser* di sisi *client* dan berapa banyak bisnis di sisi *server*.

3. Jenis C2C atau *consumer to consumer*, dengan karakteristik sebagai berikut :

a. Memiliki lingkup khusus antara konsumen ke konsumen seperti lelang barang.

b. Internet akan digunakan sebagai tempat orang dapat bertukar informasi tentang harga, kualitas, dan layanan.

c. Pelanggan akan membentuk komunitas penggemar atau pengguna suatu produk.

## **Brand Image**

*Brand image* menjadi aspek penting yang berhubungan dengan suatu produk. Ginting et al (2023) dalam studi ini, citra merek atau brand image didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik yang dapat dirasakan dan tidak dapat dirasakan, seperti gagasan, keyakinan, nilai, kepentingan, dan ciri khas yang membuatnya spesial. Citralah merek yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semua itu yang dipakai untuk membedakan produk dan layanan dari individu, kelompok, atau perusahaan dengan kompetitornya. (Fahrezi & Sukaesih, 2023). Merek adalah cara produsen menyampaikan informasi tentang fitur, keuntungan, dan



.....  
pelayanan kepada pembeli, serta sebagai identitas produk yang membedakannya dari produk lain (Sudirman et al., 2022)

Ginting et al (2023) mengatakan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk membeli lagi suatu produk jika mereka memiliki pandangan yang positif terhadap merek produk tersebut. Sementara itu, Lestyowati (2019) dalam penelitiannya menyebutkan dimensi citra merek yang diambil dari konsep Kotler (2008), terdiri dari:

1. *Brand identity*, yaitu ciri fisik yang terkait dengan merek dan produk memungkinkan konsumen mengidentifikasi dan membedakannya dari merek pesaing dengan mudah. Misalnya dari logo, warna, tipografi, kemasan dan pengiriman pesan.

2. *Brand personality*, yaitu sifat unik sebuah merek yang dibangun dengan karakter seperti manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasinya. Misalnya merek tersebut memiliki karakter tegas, kaku, kreatif dan sebagainya.

3. *Brand association*, artinya adalah elemen-elemen khusus yang sesuai dan terkait dengan merek yang berasal dari penawaran, kegiatan yang berlangsung secara berulang dan konsisten.

4. *Brand attitude and behavior*, yakni cara berinteraksi dan berkomunikasi antara merek dan konsumen dalam menyajikan manfaat dan nilai yang dimiliki

5. *Brand benefit*, yaitu manfaat atau nilai tambah yang akan diperoleh dari merek tersebut.

#### **Keputusan Menginap**

Kotler (2018) menegaskan bahwa pengambilan keputusan untuk menginap merupakan bagian dari proses pembelian di mana konsumen membeli produk. Konsumen memutuskan untuk membeli setelah mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk atau merek tertentu, dan menilai kemampuan setiap opsi untuk menyelesaikan masalah yang ada. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016), proses keputusan pembelian adalah langkah yang dilewati

konsumen saat memilih untuk membeli berbagai merek dan produk. Langkah ini dimulai dengan mendeteksi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai informasi, melakukan pembelian, dan kemudian mengkaji keputusan mereka setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2016) dinyatakan sebagai salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian adalah analisis tentang bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan, melakukan pembelian, mengonsumsi, dan pengalaman yang mereka cari untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Mustafid & Gunawan (2018), keputusan membeli adalah ketetapan mengenai bagaimana konsumen membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, bisa membuat seseorang merasa puas atau tidak puas tergantung pada faktor-faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2014) menyatakan bahwa membeli adalah proses memilih di antara dua atau lebih pilihan yang ada.

Dikutip dari penelitian oleh Sari et al (2022), menyebutkan indikator keputusan pembelian menurut Hawkins antara lain : 1) *product selection*; 2) *brand selection*, dan 3) *store selection*. Sementara itu, Alma (2018) menyebutkan dimensi dan indikator keputusan pembelian, diantaranya :

1. Dimensi *need recognition*; pada dimensi pengenalan kebutuhan dan masalah terdapat dua indikator yaitu stimuli internal dan stimuli eksternal.

2. Dimensi *information research*; pada dimensi pencarian informasi terdapat empat indikator yaitu; (a) data dari orang terdekat seperti keluarga, teman, dan tetangga. (b) data yang bersifat bisnis seperti promo, penjual, papan iklan, dsb. (c) informasi sumber pengalaman, yaitu pengalaman dari penggunaan produk, pemeriksaan dan penanganannya. (d) informasi sumber publik, yaitu meliputi informasi dari media massa, organisasi dan rating konsumen.



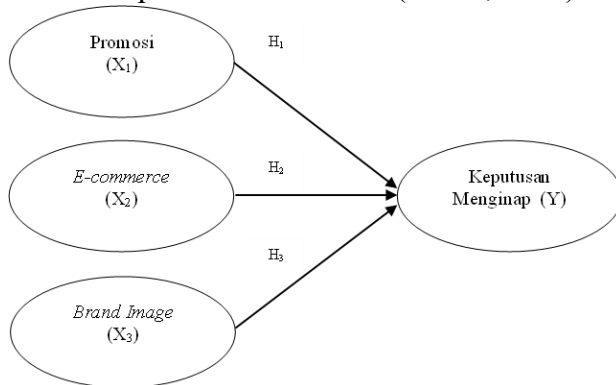
3. Dimensi *evaluation of alternatives*; pada dimensi evaluasi alternatif ini terdapat tiga indikator, diantaranya harga, merek dan asal negara.

4. Dimensi *purchase decision*; pada dimensi keputusan pembelian terdapat tujuh indikator diantaranya : (a) Pemilihan jenis produk. (b) Pemilihan bentuk produk. (c) Pemilihan merek. (d) Pemilihan strategi penjualan. (e) Pemilihan jumlah produk. (f) Pemilihan saat pembelian. (g) Pemilihan metode pembayaran.

5. Dimensi *post-purchase behavior*; pada dimensi ini terdapat dua indikator diantaranya, kepuasan pascapembelian dan tindakan pascapembelian.

## METHODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, berdasarkan Hardani et al (2020) Teknik yang digunakan untuk menampilkan seluruh aspek dari data dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen utama. Studi Kuantitatif akan menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara variabel, bukan pada prosedurnya. Langkah-langkah dalam penelitian kuantitatif akan menghasilkan data numerik yang akan dianalisis melalui penggunaan metode statistik deskriptif atau inferensial (Silaen, 2018).



**Gambar 1. Design Penelitian**

Sampel adalah bagian dari pengetahuan atau objek yang digunakan sebagai sumber informasi atau partisipan (Saebani & Sutisna, 2018). Sebagian tamu yang menginap di Sekuro Village

Beach Resort Jepara menjadi subjek penelitian ini. Cara mengambil sampel dalam penelitian ini adalah melalui metode acak, dimana sampel dipilih berdasarkan probabilitas munculnya elemen dari stratum atau kerangka sampel sebagai responden (Saebani & Sutisna, 2018). Dalam penelitian ini digunakan 98 tamu yang menginap di Sekuro Village Beach Resort Jepara.

## Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Tingkat keakuratan uji adalah sebanding dengan kesesuaian informasi atau data pada objek penelitian dengan informasi yang bisa diberikan oleh peneliti (Saebani & Sutisna, 2018). Dalam mengevaluasi keabsahan setiap pertanyaan, dapat dilihat dari nilai korelasi antara item yang dikoreksi dan total ( $r$  hitung). Jika nilai korelasi item yang dikoreksi dengan total ( $r$  hitung) melebihi nilai korelasi tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid (Saebani & Sutisna, 2018). Dengan menghitung  $df = n$  (sampel)  $- 2$ , yaitu  $98 - 2 = 96$  dan  $sig. = 0,05$ , maka diperoleh nilai  $r$  tabel dua sisi sebesar 0,1986. Semua pernyataan dalam kuesioner menghasilkan angka lebih besar dari 0,1986, sehingga menyimpulkan bahwa indikator variabel Promosi, *E-commerce*, *Brand Image*, dan Keputusan Menginap bisa dinyatakan valid untuk alat ukur variabel penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana jika seorang peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut atau mengulangi suatu penelitian pada subjek yang sama dengan langkah yang sama, maka penelitian tersebut akan memberikan informasi yang sama (Saebani & Sutisna, 2018).

Alat yang digunakan untuk mengukur keandalan disebut *Alpha Cronbach*. Jika *Alpha Cronbach* menghasilkan angka di atas 0,70 maka dapat dianggap reliabel, jika di bawah 0,70 maka dianggap tidak reliabel (Saebani & Sutisna, 2018). Nilai cronbach's alpha variabel Promosi, *E-commerce*, *Brand Image*, dan Keputusan Menginap dalam uji reliabilitas melebihi 0,70, memperlihatkan indikator masing-masing



variabel dianggap reliabel untuk alat ukur dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah cara untuk mengukur pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat serta untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara variabel independen dan variabel tergantung (Ghozali, 2021).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

### Uji t

Uji t merupakan alat mengetahui tidak adanya dampak variabel bebas pada variabel terikat secara satu per satu dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2021:148).

Kriteria :

Jika  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ ,  $H_0$  diterima

Jika  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ ,  $H_a$  diterima

### Uji F

Uji F dipergunakan untuk menganalisis baik tidaknya model regresi yang digunakan dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2021).

a. Model dinyatakan baik bila nilai  $\text{sig.} < 0,05$  atau ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas pada variabel terikat.

b. Model dinyatakan kurang baik bila nilai  $\text{sig.} > 0,05$  atau tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas pada variabel terikat.

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah nilai yang berada di rentang antara 0 hingga 1 yang disebut  $R^2$ . Semakin rendah nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki sedikit kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat. (Ghozali, 2021).

Menurut Ghozali (2021), *Adjusted R Square* atau *Adjusted R<sup>2</sup>* merupakan nilai yang paling baik untuk menilai model regresi dibanding *RSquare* atau  $R^2$ . Hal karena *Adjusted R Square* atau *Adjusted R<sup>2</sup>* bisa naik maupun turun bila 1 variabel bebas diakumulasikan pada model

regresi. Sedangkan *RSquare* atau  $R^2$  relatif tetap nilainya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil analisis data dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

### 1. Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara dianalisis dengan memanfaatkan analisis regresi ganda.

**Tabel 1. Hasil Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|
| 1 (Constant)       | ,567                        |                           | ,531 | ,598  |
| Promosi            | ,612                        | ,125                      | ,294 | 4,893 |
| <i>E-commerce</i>  | ,419                        | ,117                      | ,356 | 3,575 |
| <i>Brand image</i> | ,384                        | ,117                      | ,191 | 3,290 |

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Dengan menggunakan hasil regresi, persamaan linear akan disusun untuk hubungan antara Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image* pada Keputusan Menginap:

$$Y = 0,294 X_1 + 0,356 X_2 + 0,191 X_3$$

Persamaan regresi bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Promosi ( $b_1$ ) 0,294. Hasil positif menunjukkan bahwa promosi yang lebih baik meningkatkan Keputusan menginap pelanggan.
2. Dengan koefisien regresi *E-commerce* ( $b_2$ ) 0,356, Hasil positif termasuk peningkatan penggunaan *E-commerce*, akan meningkatkan Keputusan menginap.
3. Koefisien regresi *Brand Image* ( $b_3$ ) adalah 0,191. Hasil positif termasuk peningkatan



*Brand Image*, akan meningkatkan keputusan menginap.

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dari hasil uji – t yang digunakan untuk melihat pengaruh Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap secara parsial. Hipotesis diterima apabila didapat sig.  $\leq 0,05$ :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

Hasil uji - t Promosi = 4,893 sig. = 0,000 < 0,05, maka penerimaan hipotesis  $H_1$  dimana Promosi memiliki pengaruh kepada Keputusan Menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara.

2. Pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Menginap

Hasil uji - t *E-commerce* = 3,575 sig. = 0,001 < 0,05, maka penerimaan hipotesis  $H_2$  dimana *E-commerce* memiliki pengaruh kepada Keputusan Menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap

Hasil uji - t *Brand Image* = 3,290 sig. = 0,001 < 0,05, maka penerimaan hipotesis  $H_3$  dimana *Brand Image* memiliki pengaruh kepada Keputusan Menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara.

## 3. Uji - F

Uji – F digunakan sebagai pembuktian pengaruh Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap secara simultan. Pengaruh simultan diterima apabila didapat sig. uji – F  $\leq 0,05$ .

Tabel 2. Hasil Uji – F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 289,225        | 3  | 144,612     | 40,980 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 426,993        | 94 | 3,529       |        |                   |

|        |        |     |  |  |  |
|--------|--------|-----|--|--|--|
| fTotal | 716,29 | 187 |  |  |  |
|--------|--------|-----|--|--|--|

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image*

Hasil uji – F sebesar 40,980 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Menginap secara simultan, maka disimpulkan pula model regresi fit.

## 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pengaruh promosi adalah ukuran seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi efek promosi, *E-commerce* dan *Brand Image* pada Keputusan Menginap dapat dilihat dalam tabel 3

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,872 <sup>a</sup> | ,760     | ,754              | 2,409                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image*

Adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,760. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa 76% Keputusan Menginap dapat dijelaskan oleh Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image*, atau 76% Keputusan Menginap dipengaruhi oleh Promosi, *E-commerce* dan *Brand Image*.

## Pembahasan

Promosi meemngaruhi secara positif dan signifikan pada Keputusan Menginap, seperti yang terbukti dari uji - t dengan hasil 4,893 sig. = 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Keputusan menginap pelanggan di Sekuro Village Beach Resort Jepara dapat ditingkatkan dengan promosi yang sesuai dan tepat sasaran.

Promosi merupakan cara untuk menghubungi dan meyakinkan calon konsumen



disarankan untuk memesan atau memanfaatkan produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan (Kasmir, 2018) memberikan penjelasan tentang promosi adalah langkah terakhir dalam *marketing mix*. Kepentingan ini setara dengan tiga elemen lainnya - produk, harga, dan lokasi. Dalam acara tersebut, setiap perusahaan berupaya untuk mempromosikan semua produk dan layanan yang dimiliki, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang manfaat produk, serta membujuk konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Ketika konsumen merespon promosi dengan baik dan memiliki pengalaman positif dengan produk.

*E-commerce* memiliki dampak positif dan penting terhadap Keputusan menginap, dipertegas oleh nilai uji t sebesar 3,575 sig. =  $0,001 < 0,05$ . Ini menandakan bahwa Keputusan menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara akan meningkat dengan penggunaan E-commerce yang lebih luas.

*E-commerce* merujuk pada segala aktivitas jual-beli atau transaksi yang dilakukan melalui internet atau media elektronik. Turban, dkk (2015) dalam Prasetyo dan Fazarriyawan (2020) menjelaskan *E-Commerce* adalah pemanfaatan internet dan intranet untuk proses pembelian, penjualan, menyangkut atau memperdagangkan data barang maupun layanan. *E-Commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal pembelian dan acuan sebagai pertimbangan dalam pemesanan produk hotel. *E-Commerce* juga dapat diakses secara global dan menawarkan kenyamanan pembelian tamu di Hotel. Ketika tamu akan melakukan pembelian apabila *E-Commerce* yang menawarkan produk atau layanan yang terjamin keamanan data tamu, tamu mungkin mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih tinggi atau eksklusivitas. Ini dapat meningkatkan keputusan pembelian tamu yang lebih tinggi dari yang lainnya.

*E-commerce* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan menyediakan akses cepat ke informasi produk, perbandingan harga, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Sehingga *e-commerce* menjadi platform sangat mempengaruhi proses pembelian dalam dunia digital saat ini. Temuan dari penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian sebelumnya Khabibuddin Al Ghoribi, Handoyo (2018) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Penelitian memperlihatkan jika brand image secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat keputusan menginap, seperti yang ditunjukkan oleh uji t dengan nilai 3,290 sig. =  $0,001 < 0,05$ . Ini menandakan bahwa brand image akan meningkatkan Keputusan menginap Sekuro Village Beach Resort Jepara.

Menurut Lidya dan Maini (2022) *brand image* didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan konsumen yang dibentuk melalui penggunaan produk. Ketika berbicara tentang destinasi wisata, pengalaman yang dialami oleh wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi akan membuat mereka yakin akan kualitas yang telah mereka rasakan secara langsung.

Persepsi pelanggan tentang citra sebuah merek (*brand image*) menurut Wijiyanty (2016) dapat terjadi karena adanya beberapa dimensi seperti: Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). *Brand image* ialah persepsi tetamu terhadap hotel, termasuk barangan atau perkhidmatan yang disediakan. *Brand image* adalah identitas yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang digunakan oleh penjual atau perusahaan untuk membedakannya dari pesaing menurut Ariawan et al., (2019).

## KESIMPULAN

Berdasar hasil yang didapat, diambil kesimpulan sebagai berikut :



1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan menginap, maka dengan semakin meningkat promosinya maka akan semakin meningkatkan Keputusan menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara

2. *E-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan menginap, , maka dengan semakin meningkatnya pemasaran *E-commerce* maka akan semakin meningkatkan Keputusan menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara

3. *Brand Image* pekerjaan berpengaruh terhadap Keputusan menginap, maka dengan semakin meningkatnya *Brand Image* maka akan semakin meningkatkan Keputusan menginap pelanggan Sekuro Village Beach Resort Jepara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditria, D., Nurwulandari, K. D. A., & Universitas. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. 8(1), 30–45.
- [2] Ariawan, I. P., Imbayani, I. G., & Atmaja, N. P. C. D. (2019). Peranan E-Commerce dan Brand Image terhadap Keputusan Menginap Tamu di Anulekha Resort and Villa Ubud. *VALUES*, 1(1), 48–54.
- [3] Arijesni, N. K. T. A., & Pitanatri, P. D. S. (2021). Efektivitas Penerapan E-Commerce Melalui Website dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28–36. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i1.69>
- [4] Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 81–86. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3888>
- [5] Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(pp), 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- [6] Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Journal of Social and Politic*, 7(4), 1–8.
- [7] Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 26*. Cetakan Kesepuluh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- [8] Ginting, S. A. W., Lisa, L., & Ciamas, E. S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mega Inovasi Jayatama (NINO0911). *The 2nd LP3I Nasitional Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 4(2), 280–294. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- [9] Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- [10] Hanafiah, A., & Kasmoo, A. B. P. (2016). Pengaruh promosi terhadap brand image Pada pengambilan keputusan menjadi Mahasiswa universitas Mercu Buana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2, 15.
- [11] Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Solusi*, 15(1), 33–54. <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>
- [12] Kharisma, M. D., Pitanatri, P. D. S., & Pramana, I. D. P. H. (2020). Pengaruh



- saluran distribusi offline dan online travel agent dan implikasinya terhadap revenue per available room di the anvaya beach resort bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p01>
- [13] Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1–13. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- [14] Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [15] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13
- [16] Michalis, B. (2023). Cara Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel: 8 Cara Praktis. *Canary Technologies*. [https://www.canarytechnologies-com.translate.google/post/how-to-increase-hotel-occupancy-rate?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www.canarytechnologies-com.translate.google/post/how-to-increase-hotel-occupancy-rate?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- [17] Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor-Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *OWNER: Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321.
- [18] Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- [19] Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=reFUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=e-commerce,+rintho+2018&ots=89jRXVBwZs&sig=pH6s2aZyJxyrHMPAM\\_GuTY1q0\\_I&redir\\_esc=y#v=onepage&q=e-commerce%2C%20rintho+2018&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=reFUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=e-commerce,+rintho+2018&ots=89jRXVBwZs&sig=pH6s2aZyJxyrHMPAM_GuTY1q0_I&redir_esc=y#v=onepage&q=e-commerce%2C%20rintho+2018&f=false)
- [20] Riadi, M. (2022). E-Commerce: Pengertian, Karakteristik, Jenis, Manfaat dan Permasalahan. *Kajianpustaka.Com*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/01/e-commerce.html>
- [21] Saebani, Beni Ahmad dan Yana Sutisna. (2018). *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. Cetakan I. CV. Pustaka Setia. Bandung
- [22] Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- [23] Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. In *In Media Bogor*.
- [24] Simamora, R. (2020). Strategi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- [25] Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 1341–1355. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- [26] Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., Kesuma, M., Amin, M. A. N., Isabella, A. A., & Utami, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*.
- [27] Taklim, R., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2021). Effect of Promotion and Service Quality on Local Tourist Decisions at Air Manis Beach in Padang City with Brand Image as a mediating variable. *Jurnal Ekobistek*, 213–220. Terence A. Shimp.



- 
- (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (5th ed.). Erlangga.
- [28] Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Mediasi Brand Image.
- [29] Wijiyanty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. Politeknik Negeri Jakarta, 8.