

---

## **Pengaruh Penerapan *E-Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci**

*Afrida<sup>1</sup>, Endang Sutrisna<sup>2</sup>*

*Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia<sup>2</sup>*

*Email: [afridaapril3@gmail.com](mailto:afridaapril3@gmail.com)<sup>1</sup>*

---

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of implementing e-marketing, service quality and hotel location on purchasing decisions at Unigraha Pangkalan Kerinci Hotel. The method in this study is descriptive and quantitative statistics with the method of analysis in this study is simple and multiple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined using random sampling techniques and using questionnaires as data collection. The results showed that the application of e-marketing (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y), service quality (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y), hotel location (X3) has a positive effect on purchasing decisions (Y) significantly and e-marketing (X1), service quality (X2), hotel location (X3) has a positive effect on purchasing decisions (Y) significantly at Unigraha Pangkalan Kerinci Hotel.*

**Keywords:** *E-Marketing; Service Quality; Hotel Location; Purchase Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan e-marketing, kualitas pelayanan dan lokasi hotel terhadap keputusan pembelian pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. Metode dalam penelitian ini ialah statistik deskriptif dan kuantitatif dengan metode analisis dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear sederhana dan berganda. Adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik random sampling dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Hasil penelitian diperoleh bahwa penerapan e-marketing (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan, lokasi hotel (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan e-marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi hotel (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci.

**Kata Kunci:** *E-Marketing; Kualitas Pelayanan; Lokasi Hotel; Keputusan Pembelian*

---

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini telah mencapai industry 4.0 yang memiliki dampak besar dalam perkembangan dunia bisnis. Pada masa ini, memudahkan seseorang dalam membangun dan mengembangkan bisnis melalui kemajuan teknologi yang ada. Adanya persaingan bisnis, pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau harus mampu memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam menjaring konsumen yang potensial sehingga kedepannya suatu bisnis dapat meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian terjadi dari adanya pemahaman konsumen untuk pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dari suatu produk/jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli (Kotler & Armstrong, 2012). *E-Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama di zaman serba teknologi. Menurut (Kienan, 2001), *E-Marketing* merupakan melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk/jasa kepada konsumen secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2019) dengan judul Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Tamu Menginap (Studi terhadap tamu yang menginap melalui *E-Marketing* di Khresna

Guest House Yogyakarta) dimana variabel e-marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Selain melakukan penerapan *e-marketing*, kualitas pelayanan harus menjadi focus pada perusahaan jasa perhotelan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menjadi strategi diferensiasi karena pada umumnya perhotelan menjual produk yang sama. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Silaban, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Harris Waterfront menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam perusahaan jasa memerlukan tempat untuk membangun suatu usaha. Dalam hal ini, industri perhotelan memerlukan sebuah tempat dimana sebuah hotel tersebut akan berlokasi. Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi (Alma, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang et al., 2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perkembangan dalam dunia bisnis yaitu bisnis hotel. Pada Provinsi Riau tepatnya Pekanbaru memiliki hotel bintang tiga dengan keunggulan dan keunikan masing-masing hotel. Pada hotel yang berada di Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan memiliki 6 hotel berbintang diantaranya adalah Hotel Meranti, Hotel Dika Raya, Hotel Fanbinari, Hotel Aini, Grand Hotel dan Hotel Unigraha.

Hotel Unigraha sebagai salah satu hotel bintang tiga yang ada di Pangkalan Kerinci. Di tengah perkembangan usaha perhotelan, hotel Unigraha harus dapat memberikan suatu hal yang berbeda di mata konsumen dan juga memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian agar dapat bertahan serta dapat meningkatkan penjualan.

Untuk menjalankan bisnisnya, Hotel Unigraha perlu berupaya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, termasuk memastikan ketersediaan informasi yang detail agar konsumen dapat dengan mudah memperolehnya tanpa harus langsung mengunjungi hotel yang menjadi tujuan mereka. Hotel Unigraha menggunakan pemanfaatan teknologi e-marketing (pemasaran online) dengan aktif di social media yaitu Instagram. Hotel Unigraha juga menawarkan layanan yang prima dan harga yang sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan tipe kamar yang dipilih. Hotel Unigraha memberikan jasa penginapan dengan lokasi yang aman untuk para konsumennya.

Terdapat pula beberapa hotel lainnya disekitar daerah Pangkalan Kerinci yang dapat menjadi ancaman keberadaan Hotel Unigraha, maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian pada Hotel Unigraha. Dengan penerapan e-marketing, kualitas pelayanan dan lokasi hotel dapat mempengaruhi jumlah penjualan jasa hotel.

Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penerapan E- Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pangkalan Kerinci dengan objek penelitian adalah Hotel Unigraha yang beralamat di Riau Komplek, Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Riau. Populasi berjumlah 29.975 konsumen yang telah melakukan pembelian jasa kamar Hotel Unigraha. Sampel diambil dengan menggunakan teknik random sampling yang berjumlah 100 orang melalui teknik pengambilan sampel slovin. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yaitu mengumpulkan data yang meminta responden untuk menanggapi serangkaian pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan kuantitatif dengan uji analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan berganda.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Pengaruh E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Regresi Linear Sederhana**

Menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan dari analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan *e-marketing* (X1) dan variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian (Y) pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi linear sederhana sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,709	2,747		5,355	,000
	E-Marketing	,613	,075	,634	8,126	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1, model persamaan regresi pada regresi ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,709 + 0,613X$$

Maka, hasil dari model persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 14,709 berarti jika *e-marketing* diasumsikan 0, maka keputusan pembelian 14,709.
2. Nilai koefisien regresi variabel *e-marketing* bernilai positif sebesar 0,613 berarti jika *e-marketing* mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,613.

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dilihat dengan taraf signifikansi 0,05 dari derajat kebebasan (df) yaitu  $Df = n-2 = 100-2 = 98$ , Maka, dapat diperoleh t tabel sebesar 1,661. Hasil uji t pada variabel *e-marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji t *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,709	2,747		5,355	,000
	E-Marketing	,613	,075	,634	8,126	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Sesuai dengan tabel 2 yaitu hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *e-marketing* X1 terhadap keputusan pembelian Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,126 >$  nilai t tabel 1,661 maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara signifikan.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X). Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas di anggap kuat.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 <sup>a</sup>	,403	,396	3,04794

a. Predictors: (Constant), E-Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0.403 atau 40.3%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *e-marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.403 (40.3%).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

#### Regresi Linear Sederhana

Menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan dari analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan kualitas pelayanan (X2) dan variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian (Y) pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi linear sederhana sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,528	3,030		4,465	,000
	Kualitas Pelyanan	,631	,081	,617	7,752	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4, model persamaan regresi pada regresi ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,528 + 0,631X$$

Maka, hasil dari model persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 13,528 berarti jika kualitas pelayanan diasumsikan 0, maka keputusan pembelian 13,528.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,631 berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,631.

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dilihat dengan taraf signifikansi 0,05 dari derajat kebebasan (df) yaitu  $Df = n-2 = 100-2 = 98$  Maka, dapat diperoleh t tabel sebesar 1,661. Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,528	3,030		4,465	,000
	Kualitas Pelyanan	,631	,081	,617	7,752	,000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Sesuai dengan tabel 5 yaitu hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan X2 terhadap keputusan pembelian Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,752 >$  nilai t tabel  $1,661$  maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelyanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara signifikan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X). Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas di anggap kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 <sup>a</sup>	,380	,374	3,10464

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6, nilai koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.380 atau 38%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.380 (38%).

### Pengaruh Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian

#### Regresi Linear Sederhana

Menganalisis pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan dari analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan lokasi hotel (X3) dan variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian (Y) pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi linear sederhana sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,455	2,674		6,153	,000
	Lokasi Hotel	,565	,073	,614	7,694	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7, model persamaan regresi pada regresi ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,455 + 0,565X$$

Maka, hasil dari model persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 16,455 berarti jika kualitas pelayanan diasumsikan 0, maka keputusan pembelian 13,528.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,565 berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,565.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan ha ditolak. Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dilihat dengan taraf signifikansi 0,05 dari derajat kebebasan (df) yaitu  $Df = n-2 = 100-2 = 98$  Maka, dapat diperoleh t tabel sebesar 1,661. Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

**Tabel 8 Hasil Uji t Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,455	2,674		6,153	,000
	Lokasi Hotel	,565	,073	,614	7,694	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Sesuai dengan tabel 8 yaitu hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh lokasi hotel X3 terhadap keputusan pembelian Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,694 >$  nilai t tabel  $1,661$  maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh lokasi hotel terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara signifikan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X). Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas di anggap kuat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,370	3,11340

a. Predictors: (Constant), Lokasi Hotel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9, nilai koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.377 atau 37,7%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel lokasi hotel terhadap keputusan pembelian sebesar 0.377 (37,7%).

**Pengaruh E-Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian**

**Regresi Linear Berganda**

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur tingkat pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel independen (variabel *e-marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi hotel) terhadap dependen (keputusan pembelian) pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan SPSS, diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,996	2,961		2,701	,008
	E-Marketing	,271	,108	,280	2,501	,014
	Kualitas Pelayanan	,317	,097	,310	3,256	,002
	Lokasi Hotel	,203	,102	,220	1,997	,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10, model persamaan regresi pada regresi ini adalah:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3$$

$$Y = 7,996 + 0,271 + 0,317 + 0,203$$

Maka, hasil dari model persamaan regresi tersebut diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,996 berarti jika *e-marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi hotel diasumsikan 0, maka keputusan pembelian 7,996.
2. Nilai koefisien regresi variabel *e-marketing* (X1) bernilai positif sebesar 0,271 berarti jika *e-marketing* mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,271.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 0,317 berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,317.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi hotel (X3) bernilai positif sebesar 0,203 berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,203.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen (*e-marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi hotel) secara serempak dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 11. *E-Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768,534	3	256,178	32,563	,000 <sup>b</sup>
	Residual	755,256	96	7,867		
	Total	1523,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi Hotel, Kualitas Pelayanan, E-Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Untuk menghitung  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Df1 = k - 1$$

$$Df1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df2 = n - k$$

$$Df2 = 100 - 4 = 96$$

Diketahui:

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel

Dengan taraf signifikan alpha 5% atau 0,05, dengan begitu diperoleh  $F_{tabel}$  2,70. Dari tabel 5.40, dapat diketahui nilai signifikansi untuk *e-marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi hotel (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $F_{hitung} 32,563 >$  nilai  $F_{tabel}$  2,70. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh *e-marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi hotel (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel terikat (Y) dari variabel bebas (X). Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas di anggap kuat.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi *E-Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,489	2,80486
a. Predictors: (Constant), E-Marketing, Kualitas Pelayanan, Lokasi Hotel				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 12, nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0.504 atau 50,4%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *e-marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi hotel terhadap keputusan pembelian sebesar 0.504 (50,4%) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diasumsikan oleh penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji regresi secara parsial atau uji t menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *e-marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel *e-marketing* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,126 >$  nilai t tabel  $1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh signifikan antara variabel *e-marketing* terhadap keputusan pembelian di Hotel Unigraha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2019) bahwa semakin baik penerapan *e-marketing* maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian yang terjadi.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji regresi secara parsial atau uji t menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi variabel kualitas



pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,752 >$  nilai t tabel  $1,661$  maka  $h_02$  ditolak dan  $h_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara signifikan pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hotel Unigraha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prianto dan Wulansari (2021) bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian yang terjadi.

#### **Pengaruh Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian uji regresi secara parsial atau uji t menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel lokasi hotel ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien regresi variabel lokasi hotel terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,694 >$  nilai t tabel  $1,661$  maka  $h_03$  ditolak dan  $h_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh lokasi hotel terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara signifikan pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi hotel terhadap keputusan pembelian di Hotel Unigraha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liala dan Christoffel (2018) bahwa lokasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian yang terjadi.

#### **Pengaruh E-Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan atau uji F menunjukkan hasil signifikan pada e-marketing, kualitas pelayanan dan lokasi hotel terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $32,563 >$  nilai F tabel  $2,70$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $h_04$  ditolak dan  $h_4$  diterima. Artinya terdapat pengaruh e-marketing ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi hotel ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh signifikan antara variabel e-marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi hotel terhadap keputusan pembelian di Hotel Unigraha. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putra (2019) yang menyatakan e-marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Laila dan Christoffel (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci yang terkait pengaruh e-marketing, kualitas pelayanan dan lokasi hotel terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, selanjutnya diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada e-marketing Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci didapat hasil yang menunjukkan e-marketing pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci secara keseluruhan dalam kategori sangat baik. Artinya kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci sudah dilakukan baik oleh Hotel Unigraha.
2. Pada kualitas pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci secara keseluruhan dalam kategori baik. Artinya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci sudah dilakukan baik oleh Hotel Unigraha.
3. Pada lokasi hotel didapat hasil yang menunjukkan lokasi hotel pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci secara keseluruhan dalam kategori sangat baik. Artinya aksesibilitas, lahan parkir, ekspansi dan lingkungan yang nyaman pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci sudah dilakukan baik oleh Hotel Unigraha.
4. Pada keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci secara keseluruhan dalam kategori cukup baik.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel e-marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik penerapan e-marketing yang dilakukan maka akan meningkat pula keputusan pembelian di Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci.

6. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkat pula keputusan pembelian di Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci.
7. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi hotel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin strategis lokasi hotel maka akan meningkat pula keputusan pembelian di Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci.
8. Secara simultan dapat diketahui bahwa e-marketing, kualitas pelayanan dan lokasi hotel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kienan, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo . 2001.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*. 1–63.
- Putra, D. A. M. E. (2019). Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Khresna Guest House Yogyakarta. *Marketing, 1*(1), 1–71.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA, 7*(1).
- Silaban, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Harris Waterfront. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. [https://mail.pbtv.co.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/4241](https://mail.pbtv.co.id/index.php/scientia_journal/article/view/4241)
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta