

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL AMARIS MUARO BUNGO

SILPIA DWI NINGSIH, YOMIL ABRIAN

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
silviadwiningsih@gmail.com, abrian.yomil@fpp.unp.ac.id

Abstract: *This research is motivated by what factors influence a person in making a purchasing decision, including brand image and physical evidence. The decision to buy a product or service is largely determined by the assessment of the quality of the product and service. So because of that this study aims to examine how the influence of Brand Image and Physical Evidence on Residents' Decisions at the Amaris Muaro Bungo Hotel. This study used a quantitative approach, with a sampling technique using purposive sampling. The population and sample in this study are guests who have stayed or are currently staying at the Amaris Muaro Bungo Hotel. Data collection techniques using data collection methods using questionnaires and adapted questionnaires in the validity and reliability tests. Data analysis techniques include data description, analysis requirements test through normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. In addition, hypothesis testing is carried out by applying multiple linear regression tests. The results of this study indicate that the Brand Image and Physical Evidence variables have a positive and significant influence on management decisions at Amaris Muaro Bungo Hotel. More specifically, the contribution of the Brand Image (X1) and Physical Evidence (X2) variables to the residential decision (Y) is 64.1%, while 33.9% is influenced by other variables.*

Keywords: *Brand Image, Physical Evidence, stay decision*

Abstrak: Penelitian ini di latar belakang oleh faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya adalah *brand image* dan *physical evidence*. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh penilaian akan kualitas produk serta jasa tersebut. Maka karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari *Brand Image* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Amaris Muaro Bungo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah tamu yang pernah atau sedang menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Teknik pengumpulan data memakai Metode pengumpulan data menggunakan angket dan kuesioner hasil adaptasi di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi deskripsi data, uji persyaratan analisis melalui uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinearitas. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Secara lebih spesifik, kontribusi dari variabel *Brand Image* (X1) dan *Physical Evidence* (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) adalah sebesar 64,1% sedangkan 33,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci: *Brand Image, Physical Evidence, dan Keputusan Menginap.*

A.Pendahuluan

Pariwisata merupakan proses berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk tinggal sementara, baik secara individu maupun dalam kelompok. Perjalanan ini dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti untuk mengenal budaya, interaksi sosial, kegiatan keagamaan, atau alasan lainnya, dengan niat untuk bersenang-senang dan memuaskan keinginan tertentu. Menurut definisi Utama (2017:20) “pariwisata melibatkan aktivitas yang bertujuan menyediakan layanan pariwisata, mengembangkan objek dan daya tarik wisata, serta berbagai usaha terkait di dalam bidang tersebut”.

Sektor perhotelan merupakan segmen dalam industri pariwisata yang menyajikan produk atau layanan kepada individu yang berada dalam perjalanan atau jauh dari tempat tinggal

mereka. Menurut *American Hotel and Motel Association* (AHMA) seperti yang dikutip dalam Sumarsono (2014:12), sebuah hotel diartikan sebagai "tempat yang menyediakan akomodasi, makanan, minuman, dan layanan lainnya untuk disewakan kepada individu yang tinggal sementara waktu". Dengan total 99 kamar yang tersedia, Hotel Amaris Muaro Bungo menawarkan dua pilihan tipe kamar, yakni kamar standar dan kamar keluarga. Selain itu, beragam fasilitas umum seperti kolam renang, ruang serbaguna untuk acara besar, akses internet, dan area parkir juga dapat dinikmati oleh para tamu. Keunggulan lainnya adalah lokasi hotel yang sangat strategis, terletak di pusat kota dan mudah diakses, memberikan nilai tambah bagi pengunjung yang memilih menginap di hotel ini. Faktor-faktor ini tentu memiliki dampak terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian yang diambil oleh para tamu yang memilih Hotel Amaris Muaro Bungo sebagai tempat menginap.

Brand Image memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian, karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut dalam pikiran konsumen. Walaupun asosiasi merek dapat mengambil berbagai bentuk, namun mereka dapat dikategorikan menjadi asosiasi kinerja yang berkaitan dengan atribut dan keunggulan merek. Hotel Amaris sendiri memiliki citra merek yang dikenal oleh masyarakat, hal ini disebabkan oleh status merek Amaris yang berada di bawah naungan Santika Indonesia.

Selain itu, fasilitas dan infrastruktur juga menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam mencari produk. Karena itu, banyak perusahaan berupaya untuk menyajikan fasilitas dan infrastruktur yang komprehensif dan superior jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Namun, tidak semua perusahaan memiliki kapasitas untuk menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang diperlukan, hal ini bergantung pada kemampuan unik masing-masing perusahaan. Menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mencari produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha untuk menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang lengkap dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Namun, tidak semua perusahaan memiliki kemampuan untuk menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang dibutuhkan, hal ini tergantung pada kapabilitas masing-masing perusahaan. Yang terpenting adalah keberadaan fasilitas dan infrastruktur yang komprehensif, meskipun tidak sempurna, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2019), bukti fisik melibatkan elemen fisik dalam lingkungan di mana layanan disediakan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, elemen fisik ini merangkum struktur fisik perusahaan, termasuk desain interior yang khas, pencahayaan yang menarik, dan aspek-aspek lainnya. Penyusunan ini mampu mempengaruhi emosi dan suasana hati para pengunjung.

Seiring dengan standar yang diharapkan dari hotel berbintang, Hotel Amaris Muaro Bungo juga memiliki bukti fisik (*Physical Evidence*) yang mengesankan dan telah membangun citra merek yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang sering melakukan perjalanan jauh. Dalam konteks ini, penulis ingin meneliti apakah citra merek dan bukti fisik yang dimiliki oleh Hotel Amaris Muaro Bungo memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Amaris Muaro Bungo sebagai destinasi menginap.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Variabel yang menjadi fokus pada penelitian ini meliputi Citra Merek (*Brand Image*) (X1), *Physical Evidence* (X2), dan Keputusan Menginap (Y). Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, dan sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap atau sedang menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Pengumpulan data dilakukan melalui komunikasi tidak langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang terstruktur, dengan pertanyaan dalam bentuk skala Likert yang diberikan kepada responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang diadopsi secara validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang hubungan

antara variabel *Brand Image*, *Physical Evidence*, dan Keputusan Menginap dalam konteks Hotel Amaris Muaro Bungo.

C.Hasil dan Pembahasan

1.Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini meliputi: a) Deskripsi karakteristik responden, b) Deskripsi data variabel bebas dan terikat yaitu *Brand Image*, *Physical Evidence* dan Keputusan Pembelian Jasa Kamar, c) Pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas, d) Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat terlihat dalam table berikut:

Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
1	Laki-Laki	178	54,1%
2	Perempuan	151	45,9%
Total		329	100%

Dari analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang tertera pada tabel di atas, tampak bahwa mayoritas tamu yang menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo sebanyak 54,1% adalah Laki-laki, sementara 45,9% adalah Perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, pengelompokan karakteristik responden menurut rentang usia yang tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase%
1	18-20 Tahun	26	7,9%
2	21-30 Tahun	177	52,8%
3	31-40 Tahun	83	25,2%
4	>40 Tahun	43	13,1%
Total		329	100%

Berdasarkan hasil pengolahan karakteristik responden berdasarkan usia dalam tabel di atas mengindikasikan bahwa para tamu yang menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo sebanyak 7,9% berusia 18-20 tahun, 52,8% tamu berusia 21-30 tahun, 25,2% tamu berusia 31-40 tahun dan 13,1% tamu yang berusia >40 tahun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
1	Pelajar/Mahasiswa	98	29,8%
2	PNS	48	14,6%
3	Swasta	76	23,1%
4	Wiraswasta	46	7,3%
5	Lainnya	61	18,5%
Total		429	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table di atas diperoleh informasi bahwa tamu yang menginap ke Hotel Amaris Muaro Bungo sebanyak 29,8% tamu yaitu pelajar/mahasiswa, 14,6% tamu adalah pegawai negeri sipil, 23,1% tamu pegawai swasta, 7,3% tamu yaitu wiraswasta, dan 18,5% tamu lain-lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Karakteristik Responden Jumlah Berkunjung

No	Jumlah Berkunjung	Frekuensi	Persentase%
1	1 Kali	268	81,5%
2	≥2 Kali	61	18,5%
Total		329	100%

Berdasarkan hasil pengeolahan data karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung pada tabel di atas diperoleh informasi bahwa tamu yang menginap ke Hotel Amaris Muaro Bungo sebanyak 81,5% tamu yang berkunjung 1 kali, dan 18,5% tamu yang berkunjung ≥2 Kali.

Deskripsi Data Variabel, Dalam penelitian ini data variabel *Brand Image* terdiri dari 9 item pernyataan selanjutnya disebarkan kepada 329 responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada variabel *Brand Image* pada keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Brand Image

Statistics		
X1		
N	Valid	329
	Missing	0
Mean		37,60
Std. Error of Mean		0,223
Median		38,00
Mode		36
Std. Deviation		4,037
Variance		16,301
Range		36
Minimum		9
Maximum		45
Sum		12372

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan data diatas mengenai variabel *Brand Image* yang terdiri dari 9 pernyataan yang diberi pada 329 responden didapat Nilai mean atau rata-rata adalah 37,60, sedangkan skor median atau nilai tengah adalah 38,00. Skor yang paling sering muncul atau mode adalah 36, dengan simpangan baku atau standar deviasi sebesar 4,037, dan variance atau ragam sebesar 16,301. Rentang (range) skor mencapai 36, dengan skor terendah (minimum) sebesar 9 dan skor tertinggi (maximum) mencapai 45. Total nilai (sum) yang terkumpul adalah 12372. Berdasarkan klasifikasi skor dan nilai rata-rata yang diperoleh dari analisis statistik penelitian, tampak bahwa penilaian tamu terhadap variabel *Brand Image* masuk dalam kategori baik.

Dalam penelitian ini data variabel *physical evidence* terdiri dari 16 item pernyataan selanjutnya disebarkan kepada 329 responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada variabel *physical evidence* pada keputusan pembelian jasa kamar di hotel Amaris Muaro Bungo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Physical Evidence

Statistics		
X2		
N	Valid	329
	Missing	0
Mean		66,40

Std. Error of Mean	0,422
Median	67,00
Mode	64
Std. Deviation	7,663
Variance	58,723
Range	64
Minimum	16
Maximum	80
Sum	21847

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan data diatas mengenai variabel *physical evidence* yang terdiri dari 16 pernyataan yang diberikan kepada 329 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 66,40, skor tengah (*median*) sebesar 67.00, skor yang sering muncul (*mode*) sebesar 64, simpang baku (*standar Deviation*) sebesar 7,663, *variance* sebesar 58,723, *range* sebesar 64, skor terendah (*minimum*) 16 dan skor tertinggi (*maximum*) 80, dan nilai (*sum*) adalah 21847. Berdasarkan pengelompokan skor dan nilai rata-rata dalam hasil statistik penelitian, dapat diperhatikan bahwa penilaian tamu terhadap variabel Fisik (*Physical Evidence*) mencapai 16429, yang tergolong dalam kategori yang baik.

Dalam penelitian ini data variabel keputusan pembelian jasa kamar terdiri dari 15 item pernyataan selanjutnya disebarikan kepada 329 responden yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil dari penelitian ini mengenai variabel keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel Keputusan Pembelian

Statistics		
Y		
N	Valid	329
	Missing	0
Mean		62,62
Std. Error of Mean		0,377
Median		63,00
Mode		65
Std. Deviation		6,836
Variance		46,725
Range		60
Minimum		15
Maximum		75
Sum		20601

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Uji Persyaratan Analisis, Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Kualitas model regresi yang baik terlihat dari nilai residual yang memiliki distribusi normal. Dalam konteks ini, dilakukan pengujian normalitas terhadap *Brand Image*, *Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 26.00. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan sebagai tolak ukur dalam menerima atau menolak hipotesis mengenai distribusi normal adalah 0,05. Hasil uji normalitas dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		329
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	5.73617706
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.136
	Negative	-.201
Test Statistic		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.855 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel di atas, nilai Asymp Sig adalah 1,855. Dari hasil uji ini, dapat disimpulkan nilai signifikan > dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independent) yaitu *Brand Image* dan *Physical Evidence*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Pengujian ini menggunakan *collinearity diagnostics* menggunakan SPSS versi 26.00, penilaian mengenai uji multikolinieritas bergantung pada pengamatan nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor). Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terdeteksi dalam variabel yang diuji. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model					t	Sig.	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,898	2,371	2,910	0,004			
	TOTALBI	1,141	0,064	17,775	0,000	0,761	1,314	
	TOTALPE	0,193	0,034	5,708	0,000	0,761	1,314	

Berdasarkan tabel diatas, dilihat pada bagian “collinearity statistics” diketahui nilai tolerance untuk variabel *Brand Image* (X1) dan *Physical Evidence* (X2) adalah 0,761 > 0,10. Sementara itu nilai VIF untuk variabel *Brand Image* (X1) dan *Physical Evidence* (X2) adalah 1,314 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat variasi yang tidak konstan dalam residual antar pengamatan dalam model regresi. Kehadiran heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kekurangan. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser dengan menggunakan SPSS versi 26.00. Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser didasarkan pada nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan residual absolut. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas; sebaliknya jika kurang dari atau sama dengan 0,05 (≤ 0,05), maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.551	.031
	TOTALPE	.610	.520
	TOTALBI	-.559	.573

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas melalui uji glejser tabel di atas, diperoleh nilai sig 573 > 0,05 untuk variabel *Brand Image* dan nilai sig 520 > 0,05 untuk variabel *physical evidence*. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi dan model regresi layak digunakan.

Uji Hipotesis, Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penerapan analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel *brand image* (X1) dan *physical evidence* (X2) terhadap keputusan menginap (Y) di Hotel Amaris Muaro Bungo. Dilakukan analisis guna mengukur sejauh mana dampak variabel *brand image* (X1) dan *physical evidence* (X2) terhadap keputusan menginap (Y), maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	0,643	0,641	4,094

Dari tabel diatas diperoleh nilai Adj. R square sebesar 0,641 artinya variabel *Physical Evidence* dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 64,1% terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo dan 35,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel. Hasil Uji Regresi Linear Berganda F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9861,160	2	4930,580	294,143	.000 ^b
	Residual	5464,585	326	16,763		
	Total	15325,745	322			

Hasil uji F dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai sebesar 294,143 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *physical evidence* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan diterima dengan hasil yang signifikan.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,898	2,371		2,910	0,004
	Brand Image	1,141	0,064	0,674	17,775	0,000
	Physical Evidence	0,193	0,034	0,216	5,708	0,000

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo

H3: *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand image* dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Untuk variabel *brand image* hasil perhitungan t hitung mutlak menunjukkan angka 17,775 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Sementara itu, untuk variabel *physical evidence*, t hitung mutlak mencapai 5,708 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, juga lebih kecil dari 0,05. Artinya, *physical*

evidence juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan mengenai dampak *Brand Image* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo sebagai berikut:

- a) *Brand Image*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa analisis data dari 9 pernyataan yang dijawab oleh 329 responden menunjukkan secara keseluruhan berada dalam kategori yang baik, dengan nilai total 12372 berada di antara rentang nilai ≥ 10036 - < 12398 . Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap citra merek (*brand image*) dalam konteks keputusan pembelian layanan kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo secara umum dianggap memuaskan, sesuai dengan hasil analisis sebelumnya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thia Annisa pada tahun 2021, yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini mengartikan bahwa konsumen dalam proses membeli produk atau layanan akan mempertimbangkan citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini mendukung gagasan bahwa citra merek merupakan gambaran kualitas perusahaan yang dilihat oleh tamu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian layanan kamar di hotel tersebut.
- b) *Physical Evidence*. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa analisis data dari 16 pernyataan yang dijawab oleh 329 responden menunjukkan keseluruhan penilaian berada dalam kategori yang baik, dengan total nilai mencapai 21847 berada dalam rentang nilai ≥ 17843 - < 22041 . Temuan ini mengindikasikan bahwa pandangan mengenai bukti fisik (*physical evidence*) dalam konteks keputusan pembelian layanan kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo secara keseluruhan dianggap memadai, sesuai dengan hasil analisis sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryana Sapta Widada pada tahun 2017, yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjadi penting bagi Hotel Amaris Muaro Bungo untuk mempertimbangkan pentingnya menyediakan fasilitas dan perlengkapan berkualitas guna memberikan nilai tambah serta mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsep yang diajukan oleh Kotler & Keller (2012) mengenai bukti fisik atau lingkungan fisik sebagai karakteristik yang memberikan nilai tambah bagi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, menjadi relevan dalam hal ini. Dengan fokus pada aspek seperti fasilitas, struktur bangunan, dan tata letak yang nyaman, perusahaan dapat memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
- c) Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan data dari 15 pernyataan yang diberikan kepada 329 responden menunjukkan penilaian secara keseluruhan masuk dalam kategori yang baik, dengan total nilai 20601 yang berada dalam rentang ≥ 16728 - < 20644 . Hasil ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo secara keseluruhan tergolong baik, sebagaimana tercermin dari analisis data sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frannanda Clara Sri Sepvia Haling (2022) yang mengatakan keputusan menginap yang positif akan meningkatkan kemungkinan tamu untuk Kembali berkunjung. Apabila Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo semakin baik, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menginap. sehingga dapat menimbulkan kesan dan persepsi yang ada agar pengunjung tidak memiliki keraguan dalam keputusan pembelian kamar.
- d) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak variabel brand image terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro

Bungo, nilai koefisien regresi sebesar 1,141 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa kamar (Y) di Hotel Amaris Muaro Bungo. artinya disetiap peningkatan sebesar 1 satuan *brand image* akan meningkat 1,141 satuan keputusan pembelian jasa kamar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* juga merupakan factor penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Jasa Kamar, Hal tersebut sejalan dengan hasil Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Secara teori hubungan antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian jasa kamar berpengaruh signifikan. Brand image dari suatu perusahaan sendiri dipersepsikan oleh tamu yang akan berdampak besar pada keputusan pembelian itu sendiri. Maka dari itu hotel Amaris Muaro Bungo harus mempersiapkan pelayanan dan kualitas yang sesuai dengan keinginan tamu sehingga menciptakan kesan yang positif sehingga membuat *brand image* dari hotel Amaris Muaro Bungo semakin baik.

- e) Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan untuk mengukur dampak variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar (Y) di Hotel Amaris Muaro Bungo. Dengan kata lain, setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *physical evidence* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,193 satuan dalam keputusan pembelian jasa kamar. Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* juga merupakan factor penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Jasa Kamar. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Indah Ismaya (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif secara langsung *physical evidence* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak hotel Amaris Muaro Bungo perlu menjaga dan mempertahankan berbagai faktor dari *physical evidence* yang dimiliki hotel Amaris Muaro Bungo, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, seperti suasana, tata letak, pegawai dan lingkungan yang memberikan kesan positif bagi tamu.
- f) Pengaruh *Brand Image* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.00, tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana dampak dari *brand image* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian jasa kamar. Diperoleh nilai Adj. R square sebesar 0,641 artinya variabel *Physical Evidence* dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 64,1% terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo dan 33,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai uji F mencapai 294,143 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *physical evidence* (X2) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo. Ini mengartikan bahwa hipotesis H1 dapat diterima. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu penelitian Aisyah, S., & Darmadinata, D. J. (2020). Secara teori hubungan antara variabel brand image dan physical evidence berpengaruh positif signifikan. Dengan demikian perlu perhatian oleh pihak hotel Amaris Muaro Bungo sendiri untuk mempertahankan dan menjaga *brand image* dan *physical evidence* yang sudah dimiliki oleh Hotel Amaris Muaro Bungo.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Amaris Muaro Bungo” sebagai berikut: 1) Keputusan pembelian layanan kamar (Y) di Hotel Amaris Muaro Bungo secara umum masuk dalam kategori yang baik, dengan nilai 20601 yang berada di antara rentang $\geq 16728 - < 20644$ hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo

secara keseluruhan dikategorikan cukup baik. 2) *Brand Image* (X1) Pada Keputusan Pembelian Layanan Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo, terlihat bahwa secara keseluruhan, penilaian termasuk dalam kategori yang positif, dengan nilai 12372 berada di antara rentang $\geq 10036 - < 12398$. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek (brand image) dalam konteks keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo secara keseluruhan dinilai cukup baik. 3) *Physical Evidence* (X2) pada Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai 21847 yang berada di antara rentang $\geq 17843 - < 22041$ hasil ini menunjukkan bahwa *physical evidence* pada keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo secara keseluruhan dikategorikan cukup baik. 4) Diperoleh nilai Adj. R square sebesar 0,641 artinya variabel *Physical Evidence* dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 64,1% terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo dan 33,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian, nilai uji F dalam analisis regresi linear berganda ini mencapai 294,143 dengan nilai signifikansi (sig) 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel brand image (X1) dan physical evidence (X2) memiliki dampak bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Amaris Muaro Bungo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima. 5) Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,141 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar (Y) di Hotel Amaris Muaro Bungo, artinya disetiap peningkatan sebesar 1 satuan brand image akan meningkat 1,141 satuan keputusan pembelian jasa kamar. 6) Diperoleh nilai koefisien regresi 0,193 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti *physical evidence* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar (Y) di Hotel Amaris Muaro Bungo. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *physical evidence* akan meningkatkan 0,193 satuan keputusan pembelian jasa kamar.

Daftar Pustaka

- Agustin, S. (2018). Dampak *Brand Image*, *Price*, dan *Trust* Terhadap Niat Pembelian Pemesanan Kamar di Hotel Ibis Melalui Platform Online. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Aisyah, S., & Darmadinata, D. J. (2020). Dampak *Brand Image*, *Price*, dan *Physical Evidence* Terhadap Keinginan Menginap di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 17(2), 153-180.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Dampak Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ariawan, I. P., Imbayani, & 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).
- Atan, R. N. (2021). Dampak Citra Merek Dan Kualitas Layanan Serta Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Di Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Volume 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The Highland Park Resort Hotel Bogor.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, M. Z., Sulistiono, S., & Kusumayanti, D. (2021). Penerapan Physical Evidence Pada Sahira Butik Hotel Paledang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 61-70.
- Nazilah, N. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Physical Evidence Dan Place Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>.

- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Citra Merek sebagai Media dalam Mempengaruhi Hubungan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268.
- Putri, W. N. A. (2018). Dampak Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 10(1), 116-128.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Ubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).