

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cocktail di Hotel Gran Melia**

**Dava Syach Alhufi<sup>1</sup>, Salman Paludi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

Email: <sup>1</sup>daprandom17@gmail.com, <sup>2</sup>salmanpaludi@stein.ac.id

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of service quality, price, and promotion on purchasing decisions for cocktails at the Gran Melia Hotel. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 125 respondents who are hotel customers and have purchased cocktails. The sampling technique used is Accidental Sampling. The collected data were then processed using SPSS software version 26, with a multiple linear regression analysis method. The results of the study indicate that service quality, price, and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This means that the better the quality of service, the more competitive the price, and the more effective the promotion carried out, the consumer's purchasing decision for cocktails will also increase. This finding has an important impact on the management of the Gran Melia Hotel in designing a more targeted marketing strategy. By considering the third variable, the hotel can increase customer satisfaction while encouraging increased cocktail sales. This study is expected to be a reference in making strategic decisions in the field of beverage marketing.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman koktail di Hotel Gran Melia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang merupakan pelanggan hotel dan telah membeli koktail. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 26, dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kualitas layanan, semakin kompetitif harga, dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap minuman koktail juga akan meningkat. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Hotel Gran Melia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut, pihak hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan penjualan koktail. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran minuman.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Dunia bar sudah lama dikenal sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi, yang kini berkembang menjadi bagian penting dari budaya dan ekonomi kota-kota besar. Di Jakarta, misalnya, hotel-hotel mewah menghadirkan bar-bar berkelas yang menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara. Dulunya, bar hanya berfungsi sebagai tempat istirahat bagi para pekerja, namun sekarang menjadi tempat dari berbagai latar belakang untuk bersosialisasi dan menikmati

suasana unik. Kehadiran bar di hotel-hotel juga membantu meningkatkan pariwisata dan menciptakan tren dalam musik, seni, serta gaya hidup. Meski begitu, dunia bar memiliki tantangan tersendiri, seperti aturan ketat soal alkohol dan perubahan minat pengunjung yang kini lebih memilih hiburan yang sehat. Memahami perkembangan dan pengaruh bar sangat penting untuk melihat perannya dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Melayani para konsumen dengan baik merupakan bentuk upaya untuk menarik para konsumen datang dan melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Kualitas pelayanan ialah kemampuan perusahaan jasa untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, dimana bukan saja memberikan pelayanan yang baik, akan tetapi menjaga konsistensi serta meningkatkan standar untuk memenuhi ekspektasi para pelanggan. Selain itu, para konsumen akan menilai pelayanan dari persepsi konsumen itu sendiri yang bisa dinilai dari pengalamannya. Hal ini didukung dari hasil penelitian yang sudah dilakukan Manggala & Adirineksa (2022) menyebutkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari kualitas pelayanan yang baik, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan nilai yang dirasakan dibanding angka harga secara langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk produk atau jasa yang telah digunakan. Dengan adanya harga ini konsumen memiliki pertimbangan untuk melakukan sebuah Keputusan pembelian produk. Hal tersebut telah didukung dari penelitian yang menunjukkan ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian (Arisandi & Tuti, 2022).

Banyaknya konsumen mengetahui sebuah produk diakibatkan adanya sebuah promosi. Promosi adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh sebuah Perusahaan secara searah yang tertuju pada target pasar sehingga konsumen mendapatkan sebuah informasi produk yang ditawarkan oleh sebuah Perusahaan (Dharmmesta, 2016). Dengan melakukan sebuah promosi dapat menyebarkan produk yang ada di sebuah Perusahaan dan promosi dilakukan supaya dapat tertuju kepada para konsumen. Pernyataan ini dapat didukung oleh penelitian yang menunjukkan ada pengaruh promosi terhadap sebuah Keputusan pembelian (Pratama & Paludi, 2024).

Setelah konsumen sudah mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan promosi yang akan di dapat konsumen akan melaksanakan sebuah keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen mengevaluasi dari beragam kemungkinan dan memutuskan pilihan suatu produk dari banyak alternatif lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Jika konsumen sudah merasakan puas atas produk yang di dapat, mereka akan cenderung membuat keputusan untuk membeli produk dan jasa tersebut. Dengan itu, adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan peneliti terdahulu (L. S. Dewi, 2013).

Tujuan penelitian ini tertuju untuk mengidentifikasi dari kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada seluruh layanan yang diberikan pada konsumen. Melayani dengan prima dan berkualitas kepada konsumen, konsumen akan merasa puas dan merasa bahwa layanan tersebut memenuhi harapan mereka (Rohansyah, 2017).

Dalam jangka panjang kualitas pelayanan memiliki kaitan yang cukup kuat terhadap Keputusan pembelian, hal seperti ini bisa membuat sebuah perusahaan untuk lebih memahami harapan dari pelanggan serta kebutuhan pelanggan (Budiono, 2021). Berikut ada beberapa dimensi atau indikator yang mendukung keberhasilan dalam pelayanan, yaitu : Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. (Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml et al., 1988).

Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan baik, konsumen akan cenderung membuat Keputusan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang prima akan menghasilkan penilaian positif dari konsumen. Sehingga disini ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hubungan ini saling mempengaruhi satu sama lain. Dari uraian diatas telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh (Alfira Lianita & Widodasih, 2023; Nasution & Lesmana, 2018). Bahwa dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

## 2.2 Harga

Harga adalah sebuah biaya atau nominal yang akan dibebankan kepada sebuah produk atau layanan. Harga ialah suatu nilai dari produk atau jasa yang dihitung sesuai dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya (Ummah, 2019). Adapun dimensi tentang harga yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan (Kotler, 2018).

Harga merupakan beberapa faktor dari Keputusan pembelian kepada konsumen, maka dari itu sebuah Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang sebanding dengan produk atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumen. Dari pernyataan atau deskripsi diatas dapat dinyatakan bahwa harga memiliki peran penting terhadap keputusan sebuah pembelian oleh konsumen. Berikut penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Arisandi & Tuti, 2022; Pratiwi et al., 2021) ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Ada pengaruh dari harga terhadap Keputusan pembelian.

## 2.3 Promosi

Definisi sederhana dari promosi adalah sebuah rangkaian Teknik yang disusun dalam kerangka kerja strategis guna menambah nilai pada sebuah produk atau layanan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu (Roody Mullin & Julian Cummins, 2010). Promosi ialah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen, mendorong pembelian, membangun loyalitas, dan mempercepat atau meningkatkan jumlah pembelian produk atau jasa (Kotler et al., 2022). Adapun indikator tentang promosi : Menginformasikan, Membujuk pelanggan sasaran dan Mengingat (Hurriyati, 2015).

Dengan Perusahaan melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang akan dijual, hal ini dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Dari pernyataan diatas dapat dinyatakan bahwa promosi ada peran penting terhadap Keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut studi atau penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Arsito, 2019; Dwijantoro, 2021; Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan itu dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Ada pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian.

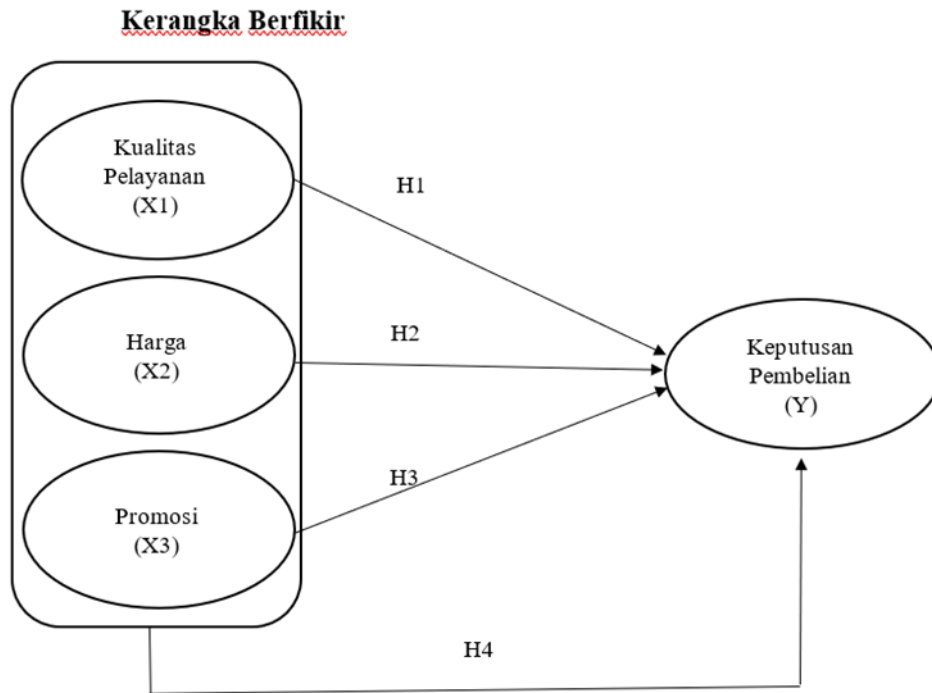
## 2.4 Keputusan Pembelian

Definisi sederhana dari Keputusan pembelian ialah sebuah hasil dari konsumen yang memutuskan untuk membeli sebuah merek yang di sukai oleh konsumen dan menyatakan keputusan pembelian ialah Keputusan pelanggan tentang pilihan atas beberapa merek yang sudah ada dari sebuah kumpulan pilihan produk yang ada (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Tjiptono (2019) Keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen menentukan untuk melakukan pembelian, memilih, menggunakan atau menukar produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa dimensi tentang keputusan pembelian diantaranya : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu produk atau jasa, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap apa yang akan di beli. Dari pernyataan ini bisa dinyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut penelitian terdahulu yang sudah di teliti oleh (Buccieri & Park, 2022; Wibowo & Rahayu, 2021) yang telah meyakini bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian dari uraian diatas dan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.

**Gambar 1. Kerangka Berfikir**



### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Objek penelitian adalah tamu yang berkunjung atau menginap di Hotel Gran Melia Jakarta Selatan, khususnya yang mengunjungi bar Lobby Lounge selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh tamu yang berkunjung ke bar Lobby Lounge selama periode tersebut. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan berada di lokasi dan bersedia menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta menilai pernyataan dari (1) Sangat Setuju hingga (5) Sangat Tidak Setuju. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Teknik analisis ini dipilih untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat secara simultan maupun parsial.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Gambaran dari data responden yang menjawab kuesioner dan dikumpulkan untuk penelitian ini bertujuan memperoleh hasil dari keputusan pembelian minuman cocktail di Bar Hotel Gran Melia Jakarta yang sudah dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili responden.

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	36	36%
		Wanita	64	64%
2	Umur	18–20 Tahun	9	9%
		21–30 Tahun	25	25%
		31–40 Tahun	49	49%

		41–50 Tahun	11	11%
		Lebih dari 50 Tahun	6	6%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
		Pegawai Swasta	49	49%
		Pegawai Negeri	22	22%
		Lainnya	1	1%
5	Jumlah Kunjungan	1 Kali	8	8%
		2-3 Kali	39	39%
		3-5 Kali	42	42%
		>5 Kali	11	11%
6	Jenis Kunjungan	Tamu Hotel	20	20%
		Hanya Walk In	57	57%
		Tamu Meeting	23	23%

Sumber : Kuisisioner 2025

Tabel 1 menunjukkan responden sejumlah 100 responden yang mana semuanya pernah melakukan pembelian minuman cocktail di Hotel Gran Melia. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (64%), sedangkan laki-laki berjumlah 36%. Para responden didominasi oleh kelompok usia antara 31–40 tahun (49%), kemudian usia antara 21–30 tahun (25%), usia antara 41–50 tahun (11%), usia antara 18–20 tahun (9%), dan usia di atas 50 tahun (6%). Jika dilihat dari pekerjaan, pegawai swasta (49%) adalah merupakan sebagian besar responden, kemudian pelajar atau mahasiswa (28%), pegawai negeri (22%), dan yang lainnya (1%). Berkenaan frekuensi kunjungan, 42% responden mengunjungi hotel tiga kali dalam seminggu serta 39% satu kali pada seminggu. Sebanyak 11% responden sering berkunjung serta 8% yang lain sebulan sekali. Jenis kunjungan terbanyak adalah hanya berupa walk-in yakni 57%. Selanjutnya, tamu meeting serta tamu hotel menyusul dengan persentase sebesar 23% dan 20%. Data ini memberikan gambaran umum karakteristik konsumen yang menjadi sampel riset. Selanjutnya peneliti melakukan pengujian asumsi klasik, seperti uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas. Berikut peneliti sajikan beberapa hasil datanya :

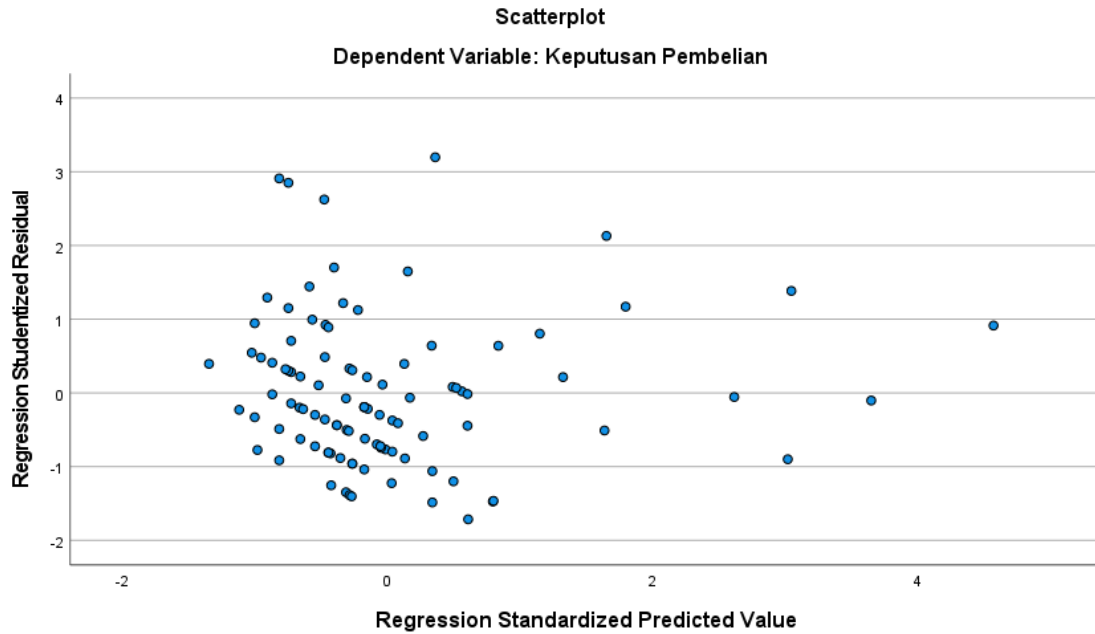
**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	<u>Unstandardized Residual</u> <b>100</b>	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,34386119
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan dari hasil data diatas yaitu hasil dari Uji Normalitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dibuktikan dari nilai signifikansinya 0,062 yang dimana lebih besar dari 0,05. Dan dilanjutkan pengujian heteroskedastisitas, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari hasil scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dan angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data sehingga regresi dapat dilanjutkan. Kemudian dilanjutkan dengan Uji Multikolinieritas, dapat diperoleh dengan hasil berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,497	2,010
Persepsi Harga	,574	1,743
Promosi	,558	1,793

Sumber: diolah penulis, 2025

Data dikatakan terbebas dari gejala multikolinieritas jika nilai tolerance-nya lebih besar 0,1 dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10. Untuk itu hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 terlihat nilai tolerance ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10. Untuk itu dijelaskan tidak terjadi permasalahan dalam multikolinieritas terhadap data tersebut. Selanjutnya dilakukan pengujian uji Linieritas, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas**

		F	Sig
Kualitas Pembelian *	Linearity	79.867	<,001
Kualitas pelayanan			
Keputusan Pembelian *	Linearity	27.846	<,001
Harga			
Keputusan Pembelian *	Linearity	20.058	<,001
Promosi			

Sumber: diolah penulis, 2025

Hasil hitungan pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,001, nilai signifikansi persepsi harga (X2) 0,001 serta nilai signifikansi promosi (X3) 0,001. Variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel promosi memiliki hubungan linier dengan variabel Keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi linieritasnya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, asumsi tentang linearitas terpenuhi. Data berasal dari data yang mana berdistribusi normal berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas, tidak terjadi masalah

heterokedastisitas, tidak terjadi permasalahan dalam multikolinieritas, serta variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel promosi terdapat sebuah hubungan yang linier terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Karena itu, pengujian hipotesis berlanjut memakai SPSS. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji F**  
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	408,125	3	136,042	24,013	,000 <sup>b</sup>
Residual	543,875	96	5,665		
Total	952,000	99			

Sumber: diolah penulis, 2025

Uji F hitung = 24.013 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya pengujian secara parsial dianalisis dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut;

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	2,859	0,920	-	0,058	0,002
Kualitas Pelayanan	0,516	0,088	0,531	5,877	0,000
Harga	0,183	0,116	0,157	1,571	0,119
Promosi	0,096	0,158	0,058	0,609	0,544

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan hasil uji t diatas, secara lebih jelas peneliti interpretasikan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman cocktail di hotel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,516, yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel, maka semakin tinggi pula kemungkinan tamu akan melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa aspek pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan tamu memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, variabel **harga** memiliki nilai signifikansi sebesar 0,119 dengan koefisien regresi 0,183, yang mengindikasikan bahwa meskipun harga yang wajar atau kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan. Begitu pula dengan variabel **promosi**, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,544 dan koefisien regresi 0,096, artinya strategi promosi yang saat ini dijalankan belum mampu memberikan dampak yang cukup kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap pendekatan promosi yang digunakan serta penyesuaian strategi harga agar dapat lebih selaras dengan ekspektasi dan preferensi konsumen.

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.411	2.380

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai sebesar 0,429, yang berarti bahwa 42,9% keputusan pembelian cocktail di Hotel Gran Melia Jakarta dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Gran Melia Jakarta dinilai profesional, tanggap, dan personal, khususnya dalam layanan penyajian minuman cocktail. Pelayanan yang cepat, keramahan staf, serta perhatian terhadap preferensi pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks industri perhotelan, kualitas layanan merupakan aspek strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produk seperti minuman cocktail. Selaras dengan hal tersebut, N. N. Dewi & Wibowo (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) ditolak, yang menyatakan bahwa harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gran Melia Jakarta menawarkan harga minuman cocktail yang sepadan dengan kualitas, suasana, dan pelayanan yang diterima pelanggan. Terdapat persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan pengalaman yang diberikan, terutama ketika dibandingkan dengan hotel atau lounge sejenis di Jakarta. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung membeli kembali jika mereka merasa harga tersebut adil dan layak atas produk yang mereka dapatkan. Penelitian ini dapat diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilo et al., (2023) bahwa harga tidak selalu memberikan dampak yang dominan pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian minuman cocktail. Terkadang, konsumen rela membayar tinggi harga yang lebih tinggi jika produk/minuman cocktail tersebut menawarkan kualitas yang bagus atau memiliki merek yang dihargai.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil analisis menunjukkan hipotesis ini ditolak. Gran Melia Jakarta aktif dalam melakukan promosi baik secara daring maupun luring untuk menarik minat pelanggan. Promosi dilakukan melalui media sosial, penawaran khusus pada waktu tertentu, kolaborasi dengan influencer, serta program loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan secara kreatif dan terarah meningkatkan kesadaran serta minat pelanggan untuk mencoba dan membeli minuman cocktail yang ditawarkan. Hal ini dapat didukung dengan penelitian terdahulu oleh Nizar Ganim et al., (2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman cocktail, karena mungkin preferensi tamu yang lebih menginginkan minuman lain seperti wine, beer atau non alkohol dan rata-rata tamu pun tidak terlalu fokus dengan promosi yang ada, dikarenakan tamu yang ingin mendapatkan banyak interaksi terhadap bartender dan menjelaskan apa yang diinginkan tamu untuk pembelian minuman cocktail terhadap bartender.

Hipotesis keempat (H4) dilakukan uji simultan terhadap kualitas pelayanan, Harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian. Hasil dari analisis yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Untuk variabel independent yang lainnya harga dan promosi menunjukkan nilai signifikansi nya di atas 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini bisa diartikan bahwa beberapa tamu/para konsumen kurang tertarik terhadap promosi minuman yang dilakukan oleh Hotel Gran Melia dan beberapa tamu mengutarakan bahwa tidak terlalu melirik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak Hotel. Harga juga tidak ada pengaruh positif, temuan ini dapat diartikan bahwa beberapa tamu tidak terlalu memikirkan harga yang akan dia keluarkan untuk pembelian minuman cocktail jika produk tersebut menjanjikan dan menawarkan kualitas yang bagus untuk para konsumen. Oleh karena itu, Hotel Gran Melia perlu mengelola ketiga aspek ini secara menyeluruh dan lebih dalam agar dapat meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas para tamu/konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi ada pengaruh secara bersama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Ustman & Wahyuati, 2020).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman cocktail di Hotel Gran Melia. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan tamu melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel harga dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Hotel Gran Melia, harga dan promosi bukanlah faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam membeli minuman cocktail. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan karakteristik pelanggan hotel bintang lima yang lebih mengedepankan pengalaman dan mutu pelayanan daripada aspek harga maupun promosi. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel disarankan untuk terus mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan cocktail. Sementara itu, pendekatan terkait harga dan promosi sebaiknya ditinjau kembali agar lebih sesuai dengan preferensi serta perilaku konsumen hotel.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh manajemen Hotel Gran Melia:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Karena kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hotel disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan standar layanan yang ada. Memberikan pelatihan rutin kepada staf, meningkatkan kemampuan komunikasi, serta menerapkan pendekatan yang lebih personal kepada tamu bisa menjadi langkah strategis untuk memperkuat pengalaman pelanggan.
2. Evaluasi Strategi Promosi: Meski dalam penelitian ini promosi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, bukan berarti upaya promosi tidak penting. Bisa jadi, pendekatan promosi yang digunakan selama ini belum sesuai dengan preferensi tamu hotel. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk meninjau ulang dan menyegarkan strategi promosi, seperti memanfaatkan media digital, bekerja sama dengan influencer, atau menghadirkan program loyalitas yang menarik.
3. Penyesuaian Strategi Harga: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin menandakan bahwa tamu hotel tidak terlalu sensitif terhadap harga. Meski demikian, penting bagi hotel untuk tetap memastikan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan. Strategi harga bisa disesuaikan melalui penawaran seperti happy hour, bundling minuman dengan makanan, atau diskon khusus bagi tamu yang menginap.

## Daftar Pustaka

- Alfira Lianita, & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15–24. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>
- Arisandi, R. A., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Turki Baba Rafi. *Jurnal Human Capital Development*, 9, 1–12. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2267%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2267/1553>
- Arsito, S. F. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13.
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>

- Dewi, L. S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur*, 12, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Hurriyati, R. (2015). *Buku bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Kotler, P. (2018). Principle of marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (pp. 1–367).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (pp. 1–734). [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nizar Ganim, S., Nobelson, & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 496–510. <http://repository.ubb.ac.id/4721/>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, V. A., Kelley, S. W., & Turley, L. . (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- Pratama, M. D., & Paludi, S. (2024). *Diki Pratama, 2 Salman Paludi*. 17(3), 10–11.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rohansyah, M. (2017). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Di Rumah Sakit. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Roody Mullin & Julian Cummins. (2010). *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*.
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan penerapan*.
- Ummah, M. S. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Ustman, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 15.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>