

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA, TESTIMONI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DINARA UBUD HOTEL, GIANYAR BALI

I Putu Mertayasa dan Saut Pane

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
sautpane@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pihak manajemen Dinara Ubud Hotel menjalankan bisnisnya sebelum dan sedang masa *Pandemic Covid-19* dan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan harga tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Akses teknologi yang semakin maju dan maraknya penggunaan media *online* saat ini membuat pemasaran secara *online* atau *Digital Marketing* menjadi sorotan, agar mampu bersaing dan mempermudah konsumen melakukan reservasi.

Penggunaan media *online* membuat pemasaran menjadi perhatian, karena terdapat kemudahan dalam pemesanan kamar hotel, permasalahan dalam pemesanan kamar yang bisa terjadi penumpukan yang diakibatkan penjualan yang terdapat di berbagai situs *online* dan kelemahan sistem dalam status pembayaran serta tidak adanya kepastian harga dari

setiap situs *travel* yang ada membuat konsumen merasa dirugikan. Serta kurangnya testimoni yang diberikan dari pengunjung sebelumnya membuat kepercayaan calon pelanggan selanjutnya pun berkurang. Ditinjau dari permasalahan yang dipaparkan terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki hambatan dari berbagai faktor yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan selama 3 tahun terakhir.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pihak manajemen Dinara Ubud Hotel menjalankan bisnisnya sebelum dan sedang masa *Pandemic Covid-19*.
2. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *digital marketing*, harga, testimoni dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel.

TINJAUAN TEORI

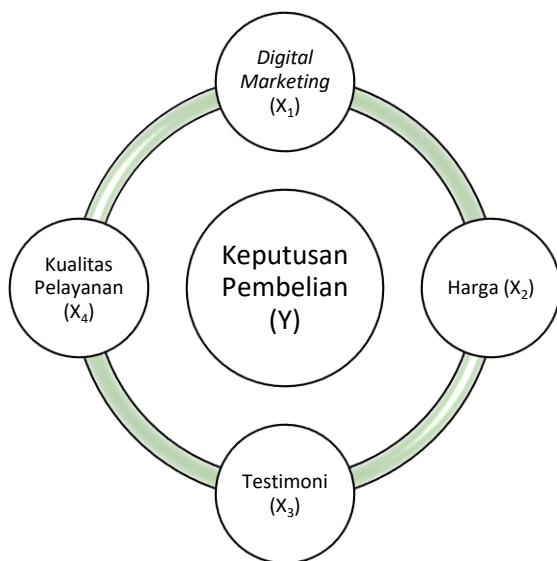
Deskripsi Teori

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang merupakan berbagai media berbasis Web. Dalam menentukan harga harus memperhitungkan bahwa harga tersebut menguntungkan dan tidak merugikan perusahaan. Bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), adanya kekaguman (*tribute*), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain, disebut testimoni. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen yang

sesuai atau mendekati harapan maka konsumen akan merasa nyaman sehingga ada minat atau keinginan untuk menggunakan jasa itu lagi. Indikatornya adalah: *Reliability*, *Resvonsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Sementara itu Keputusan Pembelian suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan hubungan logis antara konsep satu dengan konsep yang lain yang dimana meliputi kajian teori dan kajian empiris. Kerangka berpikir menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₀: *Digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel
- H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel
- H₀: Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel
- H₁: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel

H₀: Testimoni tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel

H₁: Testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel

H₀: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel

H₀: *Digital marketing*, Harga, Testimoni, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama pada Dinara Ubud Hotel

H₁: *Digital marketing*, Harga, Testimoni, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama pada Dinara Ubud Hotel

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Dinara Ubud Hotel, Gianyar yang berlokasi di Jl. Sri Wedari No.58, Tegalantang, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari - Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu kunjungan wisatawan yang menginap di Dinara Ubud Hotel dan berdasarkan data pada bulan Februari 2019 hingga Februari 2021 terdapat 4.728 tamu hotel dan berarti rata-rata setiap bulannya pelanggan yang datang setiap bulan 197 pengunjung. Ukuran **sampel** minimal dalam penelitian ini minimal 197 responden dengan toleransi kesalahan sebesar 5% .

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Analisis data didasarkan pada kuesioner yang dinilai berdasarkan skala *likert* 4 (empat) poin. Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi sederhana, analisis regresi linier berganda, uji korelasi (R), uji koefisien determinasi (R²), uji T (Uji Hipotesis), dan uji F (uji kelayakan model).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden dan Manajemen Hotel

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini adalah 197 responden yang terdiri dari 131 orang pria (66,5%) dan 66 orang wanita (33,5%). Komposisi responden berdasarkan alasan berkunjung, diketahui sebanyak 187 orang (94,9%) beralasan berkunjung untuk liburan, 6 orang (3%) beralasan berkunjung untuk Dinas, dan sebanyak 4 orang (2%) beralasan berkunjung untuk lainnya.

Manajemen Hotel dalam menjalankan bisnis *Sebelum Pandemi*, pihak manajemen Dinara Ubud Hotel mengiklankan hotnya melalui *digital marketing* melalui situs website yaitu <https://hoteldinara.com>. Dinara Ubud Hotel membangun kemitraan lokal dengan pariwisata yang ada di wilayah Dinara Ubud Hotel. Kemudian membangun program loyalitas pelanggan. Seperti memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan yang datang. Saat pandemi berlangsung pemerintah memberikan kelonggaran terhadap usaha-usaha perhotelan dan pariwisata, manajemen hotel juga melakukan *review* dalam protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, melakukan inovasi terhadap produk hotel dan mencoba beradaptasi terhadap situasi yang terjadi untuk memaksimalkan potensi usaha yang dimiliki, seperti mengembangkan menu baru.

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Konsumen dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 di bawah ini. Mengenai Uji Validitas diperoleh tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5%, adalah $r_{tabel} = 0.139$. Berdasarkan hasil penghitungan dengan program SPSS maka diperoleh r_{hitung} dari semua butir pertanyaan untuk *digital marketing* (X_1), harga (X_2), testimoni (X_3), kualitas pelayanan (X_4) Dinara Ubud Hotel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Butir	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Butir 1	0.601	0.139	Valid
Butir 2	0.658	0.139	Valid
Butir 3	0.670	0.139	Valid
Butir 4	0.679	0.139	Valid
Butir 5	0.713	0.139	Valid
Butir 6	0.679	0.139	Valid
Butir 7	0.686	0.139	Valid
Butir 8	0.690	0.139	Valid
Butir 9	0.745	0.139	Valid
Butir 10	0.723	0.139	Valid
Butir 11	0.643	0.139	Valid

Butir 12	0.717	0.139	Valid
Butir 13	0.650	0.139	Valid
Butir 14	0.731	0.139	Valid
Butir 15	0.688	0.139	Valid
Butir 16	0.764	0.139	Valid
Butir 17	0.763	0.139	Valid
Butir 18	0.727	0.139	Valid
Butir 19	0.718	0.139	Valid
Butir 20	0.730	0.139	Valid
Butir 21	0.776	0.139	Valid
Butir 22	0.676	0.139	Valid
Butir 23	0.761	0.139	Valid
Butir 24	0.664	0.139	Valid
Butir 25	0.749	0.139	Valid
Butir 26	0.635	0.139	Valid
Butir 27	0.684	0.139	Valid
Butir 28	0.733	0.139	Valid
Butir 29	0.702	0.139	Valid
Butir 30	0.694	0.139	Valid
Butir 31	0.708	0.139	Valid
Butir 32	0.714	0.139	Valid
Butir 33	0.697	0.139	Valid
Butir 34	0.681	0.139	Valid
Butir 35	0.705	0.139	Valid
Butir 36	0.674	0.139	Valid
Butir 37	0.761	0.139	Valid
Butir 38	0.709	0.139	Valid
Butir 39	0.749	0.139	Valid
Butir 40	0.787	0.139	Valid
Butir 41	0.755	0.139	Valid
Butir 42	0.705	0.139	Valid
Butir 43	0.738	0.139	Valid
Butir 44	0.720	0.139	Valid
Butir 45	0.770	0.139	Valid
Butir 46	0.746	0.139	Valid
Butir 47	0.722	0.139	Valid
Butir 48	0.701	0.139	Valid
Butir 49	0.762	0.139	Valid
Butir 50	0.795	0.139	Valid
Butir 51	0.753	0.139	Valid
Butir 52	0.763	0.139	Valid
Butir 53	0.770	0.139	Valid
Butir 54	0.710	0.139	Valid
Butir 55	0.767	0.139	Valid
Butir 56	0.764	0.139	Valid
Butir 57	0.723	0.139	Valid
Butir 58	0.777	0.139	Valid
Butir 59	0.769	0.139	Valid
Butir 60	0.768	0.139	Valid
Butir 61	0.747	0.139	Valid
Butir 62	0.777	0.139	Valid
Butir 63	0.746	0.139	Valid
Butir 64	0.772	0.139	Valid
Butir 65	0.675	0.139	Valid
Butir 66	0.752	0.139	Valid
Butir 67	0.782	0.139	Valid
Butir 68	0.754	0.139	Valid
Butir 69	0.696	0.139	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS versi 26, 2022

Uji Realibilitas *Variabel Digital Marketing* memiliki nilai Crobach's Alpha 0,961 nilai ini lebih besar dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan *reliabel*. *Variabel Harga* mempunyai Nilai Crobach's Alpha sebesar 0.954 nilai ini lebih besar dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan *reliabel*. Nilai Crobach's Alpha untuk *Variabel Testimoni* adalah sebesar 0.953 nilai ini lebih besar dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan *reliabel*. Sementara *Variabel Kualitas Pelayanan* nilai Crobach's Alpha nya adalah sebesar 0.958 nilai ini lebih besar dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan *reliabel*. Nilai Crobach's Alpha untuk *Keputusan Pembelian* adalah sebesar 0.946 nilai ini lebih besar dari 0.60 yang berarti baik atau dapat diasumsikan *reliabel*. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpulan data primer. Dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 butir dalam Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki konsistensi yang baik. Konsisten artinya jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama akan menghasilkan perolehan yang sama. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggung jawabkan.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana *Digital Marketing* adalah: $Y = 272.652 + 0.583X$. Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta menunjukkan angka sejumlah 272.652 yang berarti bahwa *digital marketing* sama dengan 0, maka angka keputusan pembelian bernilai sebesar 272.652.
- *Digital marketing* menunjukkan nilai sebesar 0,583 yang berarti bahwa jika *digital marketing* konstan (tetap), maka setiap peningkatan *digital marketing* sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,583.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Harga adalah: $Y = 298.957 + 0.666X$. Dari persamaan regresi di atas, dapat dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta menunjukkan angka sejumlah 298.957 yang berarti bahwa harga sama dengan 0, maka angka keputusan pembelian bernilai sebesar 298.957.
- Harga menunjukkan nilai sebesar 0,666 yang berarti bahwa jika harga konstan (tetap), maka setiap peningkatan harga sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,666.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Testimoni adalah: $Y = 236.204 + 0.841X$. Dari persamaan regresi di atas, dapat dapat di jelaskan bahwa:

- Konstanta menunjukkan angka sejumlah 236.204 yang berarti bahwa testimoni sama dengan 0, maka angka keputusan pembelian bernilai sebesar 236.204.
- Testimoni menunjukkan nilai sebesar 0,841 yang berarti bahwa jika testimoni konstan (tetap), maka setiap peningkatan testimoni sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,841.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan adalah: $Y = 240.228 + 0.838X$. Dari persamaan regresi di atas, dapat dapat di jelaskan bahwa:

- Konstanta menunjukkan angka sejumlah 240,228 yang berarti bahwa kualitas pelayanan sama dengan 0, maka angka keputusan pembelian bernilai sebesar 240,228.
- Kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,838 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan konstan (tetap), maka setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,838.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Output regresi linier berganda mempunyai model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 bawah ini.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	160.362	57.512		2.788	.000
	Kualitas Pelayanan	.416	.090	.426	4.625	.000
	Harga	.003	.071	.004	.047	.000
	Testimoni	.373	.095	.379	3.919	.000
	Digital Marketing	.070	.059	.097	1.189	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan output regresi linier berganda seperti Tabel 2 di atas, maka dapat dituliskan koefisien regresinya sbb: $Y = 160,362 + 0,070X1 + 0,003X2 + 0,373X3 + 0,416X4$. Dari persamaan regresi di atas, dapat di jelaskan bahwa:

- Konstanta menunjukkan angka sejumlah 160,362 yang berarti bahwa jika *digital marketing*, harga, testimoni dan kualitas pelayanan sama dengan 0, maka angka keputusan pembelian bernilai sebesar 160,362.
- *Digital marketing* menunjukkan nilai sebesar 0,070 yang berarti bahwa jika *digital marketing* konstan (tetap), maka setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,070.
- Harga menunjukkan nilai sebesar 0,003 yang berarti bahwa jika harga konstan (tetap), maka setiap peningkatan harga sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,003.
- Testimoni menunjukkan nilai sebesar 0,373 yang

berarti bahwa jika testimoni konstan (tetap), maka setiap peningkatan testimoni sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,373.

- Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,416 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan konstan (tetap), maka setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar Rp.1,- akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,416.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, variabel yang lebih dominan berpengaruh atau yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan dan yang terlemah adalah variabel harga.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis nilai korelasi (r) yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi “*Product Moment Pearson*”. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) sebagaimana terlihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Digital Marketing	Harga	Testimoni	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.867**	.865**	.876**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	197	197	197	197	197
Harga	Pearson Correlation	.867**	1	.891**	.908**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	197	197	197	197	197
Testimoni	Pearson Correlation	.865**	.891**	1	.865**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	197	197	197	197	197
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.876**	.908**	.865**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	197	197	197	197	197
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.803**	.854**	.794**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	197	197	197	197	197

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3 di atas diperoleh hasil nilai korelasi, hal ini berarti hubungan *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dinara Ubud Hotel memiliki tingkat pengaruh sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan pada tabel diatas bahwa variabel *digital marketing* terhadap variabel harga sebesar 0,867, variabel testimoni sebesar 0,865, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,876, variabel keputusan pembelian sebesar

0,803. Variabel harga terhadap variabel testimoni sebesar 0,891, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,908, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,854. Variabel testimoni terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 0,865 dan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,794. Variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 0,859. Dan hasil interpretasi nilai yang dihasilkan didominasi oleh kategori nilai sangat kuat, dimana dalam interval

koefisien sebesar 0,800 – 1,000.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan

dalam menerangkan variasi keputusan pembelian. Pada Tabel 4 berikut perhitungan koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.766	278.57466

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Testimoni, Kualitas Pelayanan
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS versi 26, 2022

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) diperoleh $KD = r^2 \times 100\% = (0.878)^2 \times 100\% = 77\%$. Hal ini berarti *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 77% terhadap keputusan pembelian di Dinara Ubud Hotel, sedangkan sisanya sebesar 23% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05 atau 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pada Tabel 5 di bawah ini dihasilkan perhitungan antara *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan Program SPSS versi 26.

Tabel 5
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	160.362	57.512		2.788	.000
Kualitas Pelayanan	.416	.090	.426	4.625	.000
Harga	.003	.071	.004	.047	.000
Testimoni	.373	.095	.379	3.919	.000
Digital Marketing	.070	.059	.097	1.189	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS versi 26, 2022.

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat ditunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari tabel di atas diperoleh untuk variabel *digital marketing* diperoleh T_{hitung} sebesar 1.189 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Dinara Ubud Hotel. Berdasarkan jawaban dari responden terkait dengan promosi yang dilakukan oleh Dinara Ubud Hotel melalui *digital marketing* sudah baik namun perlu diberi peningkatan, Dinara Ubud Hotel hanya fokus terhadap *traffic* dan bukan konversi. Dimana walaupun *traffic* yang tinggi memang hal

yang bagus namun pada dasarnya tujuan utama dalam melakukan *digital marketing* ialah konversi. Konversi istilah dalam pemasaran untuk merujuk pengunjung mengambil tindakan lebih lanjut terhadap website atau situs media lainnya dan *traffic* ialah jumlah orang yang hanya mengunjungi sebuah website saja.

Variabel harga diperoleh T_{hitung} sebesar 0.047 lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Dinara Ubud Hotel. Variabel testimoni diperoleh T_{hitung} sebesar 3.919 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima,

artinya variabel testimoni memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Dinara Ubud Hotel. Dan variabel kualitas pelayanan diperoleh T_{hitung} sebesar 4.625 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Dinara Ubud Hotel.

Maka kesimpulannya ialah variabel *digital marketing* dan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Dinara Ubud Hotel dan variabel testimoni dan

kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Dinara Ubud Hotel.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05 atau 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pada Tabel 6 di bawah ini dihasilkan perhitungan antara *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan Program SPSS versi 26.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50010850.103	5	12502712.526	161.109	.000 ^b
Residual	14899937.397	192	77603.841		
Total	64910787.500	197			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga, Testimoni, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS versi 26, 2022.

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat ditunjukkan pengaruh simultan variabel bebas *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 161.109 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.42 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Digital marketing merupakan sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik para pelanggan di dalam semua aktivitas online dan harga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi, dikarenakan konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk yang akan didapatkan, hal tersebut akan terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Testimoni merupakan bentuk iklan persuasif, dimana pelanggan telah melakukan fungsi *marketing* dan penjualan dengan cara membantu perusahaan untuk memberikan informasi mengedukasi, membujuk, meyakinkan calon pelanggan yang baru untuk membeli jasa tersebut. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pelayanan yang dianggap berhasil dan memuaskan akan menimbulkan kesan baik yang dapat memicu adanya kepercayaan atau penggunaan jasa berulang.

Digital marketing, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat

mempengaruhi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dari hasil perhitungan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa artinya *digital Marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel. Dari pengelolaan data primer yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26 terbukti bahwa variabel yang *paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan, disusul oleh variabel testimoni, lalu digital marketing, dan yang terakhir atau yang terlemah yaitu variabel harga.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* memperoleh T_{hitung} sebesar 1.189 < T_{tabel} sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan promosi yang dilakukan Dinara Ubud Hotel melalui *digital marketing* hanya fokus terhadap *traffic* dan bukan konversi. *Traffic* yang tinggi merupakan hal yang bagus namun pada dasarnya

tujuan utama dalam melakukan *digital marketing* ialah konversi, dimana yaitu membuat pengunjung mengambil Tindakan lebih lanjut terhadap website atau situs media lainnya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terbuka, Sebagian besar responden menyatakan bahwa *digital marketing* Dinara Ubud Hotel sudah baik, tetapi lebih baik lagi untuk ditingkatkan lagi dalam pemasarannya termasuk dalam pesan dan kesan yang diberikan agar lebih kuat lagi agar pengunjung situs website resmi maupun media sosialnya tertarik untuk mengambil langkah selanjutnya. Variabel harga diperoleh T_{hitung} sebesar $0.047 < T_{tabel}$ sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa harga yang diberikan terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan pelayanan yang diberikan, yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung terhadap harga saja, tetapi juga bergantung terhadap kualitas pelayanan, testimoni hotel, dan lingkungan. Variabel testimoni diperoleh T_{hitung} sebesar 3.919 $> T_{tabel}$ sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel testimoni memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Juarsa Badri dan Three Sandy Rahma Safitri (2021) yang menyatakan bahwa testimoni memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan diperoleh T_{hitung} sebesar 4.625 $> T_{tabel}$ sebesar 1.972 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian memperoleh F_{hitung} sebesar 161.109 $> F_{tabel}$ sebesar 2.42 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *digital marketing*, harga, testimoni, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dinara Ubud Hotel.

2. Pihak manajemen Dinara Ubud Hotel dalam menjalankan bisnisnya sebelum pandemi yaitu dengan cara mengiklankan melalui Digital Marketing dimana melakukan penjualan secara

online melalui situs website resmi maupun media sosial, membangun kemitraan lokal dengan pariwisata yang ada di daerah Dinara Ubud Hotel dan membangun program loyalitas pelanggan. Manajemen Dinara Ubud Hotel pada saat pandemi Covid-19, manajemen menjalankan bisnisnya dengan cara lebih mudah untuk dicari secara online oleh pelanggan, mengadakan diskon atau potongan penjualan serta selalu memperhatikan layanan untuk pelanggan, dimana diharapkan pelanggan dapat melakukan remarketing atau membuat pelanggan melakukan pemesanan ulang dan manajemen hotel selalu melakukan review dalam protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan juga melakukan inovasi terhadap produk hotel dan beradaptasi untuk memaksimalkan potensi usaha yang dimiliki, seperti mengembangkan menu baru.

Dari pengelolaan data primer yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26 terbukti bahwa variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan, disusul oleh variabel testimoni, lalu *digital marketing*, dan yang terakhir atau yang terlemah yaitu variabel harga.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Dinara Ubud Hotel diharapkan untuk:
 - a. Meningkatkan kembali pemasaran dalam penggunaan *digital marketing*, dimana pada zaman sekarang semua penggunaan sudah dilakukan digital. Diharapkan agar dapat memberikan kesan yang kuat dan dapat membuat pengunjung melakukan tindakan lebih lanjut saat mengunjungi situs website resmi ataupun media sosial lainnya.
 - b. Melakukan inovasi terhadap fasilitas maupun produk hotel untuk kenyamanan pelanggan dan mempertahankan harga yang diberikan agar tetap sesuai dengan fasilitas yang diberikan.
 - c. Mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dilakukan sampai saat ini, tetap ramah dan selalu loyalitas dalam melayani pelanggan yang datang.
 - d. Mempertahankan kerja sama tim dan komunikasi antar staff hotel untuk bisa terus melakukan pekerjaan dengan baik dan menjaga kekompakan manajemen hotel.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat menambah variabel lain yang

tidak diteliti dan dapat memperhatikan variabel tersebut agar tidak terkena gejala tidak valid pada proses pengelolaan data primer.

RUJUKAN PUSTAKA

- Afif, M., & Krisdianto. (2020). "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang". *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 2621–3230. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>.
- Agatha, Maria, (2018), "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung", *STKIP PGRI Tulungagung*.
- Anam, M. M., & Angela, N. (2020). "Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Coffee Shop di Kota Malang". *Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 1(1), 207–218.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2020). "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Celebgram on Youtube Towards Purchase Intention". *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264-272.
- Badri, Juarsa dan Three Sandy Rahma Safitri, (2021), "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram Pada Mahasiswa di Kota Padang", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 No. 4, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2019). "E-Marketing Excellence : Planning and Optimizing Your Digital Marketing". USA: Routledge.
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). "The Influence of Marketing Mix on The Decision to Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man" Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie". *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2021.
- Eluke Edwin Nwannebueze (2021). Penelitian ini berjudul "The Effect of Trust and Service Quality on Purchase Decisions of Online Shoppers", *International Journal of Advanced Academic Research*, Vol. 7 Issue 10, University of Port Harcourt.
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). "Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)". *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Ghozali, I. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi". In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Gofur, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Gunawan, I. M. A., & Tenaya, A. I. (2017). "Pengaruh Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi pada Kinerja Individual dengan Kemampuan Teknik Personal sebagai Pemoderasi". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(2), 1621–1647.
- Husein Umar, 2013, "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis", Jakarta: Rajawali.
- Hustic, I., & Greguree, I. (2019). "The Influence of Price on Customer 's Purchase Decision". *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27–32.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Khoziyah, Siti dan Evawani Elysas Lubis, (2021), "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 No.01, Universitas Riau.
- Khoirista, Afrinda, Edy Yulianto M. dan Kholid Mawardi, (2018), "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)", *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, Vol. 25 No. 2, Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Armstrong. (2019). *Principles of Marketing* (Seventeenth). British Library Cataloguing in Publication Data.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19". *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lestari, Neneng dan Finisica Dwijayati Patrikha, (2022), "Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen di Surabaya)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol 10 No 1, Universitas Negeri Surabaya.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). "Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor" *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). "Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude", *KnE Social Sciences*, 152-165.
- Muzdalifah, Laily dan Hilmiatul Ilmiah, (2020), "Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol.2 No.2, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.
- Nafiisah, S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 294–301.
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). "Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction" *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Putra, W. Y. S. (2019). "Pengaruh Hrga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan pada Pondok Wisata T House Ubud di Kabupaten Gianyar". *Jurnal Universitas Warmadewa*. <http://repository.warmadewa.ac.id/id/eprint/556>
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). "Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19". *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. (2020). "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(7), 2596–2620. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Saputra, Gede Wisnu dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, (2020), "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No.7, Universitas Udayana
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). "Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah". *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>
- Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Semuel, Ritzky Karina, (2014), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No. 1, Universitas Kristen Petra
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudaryono, (2019), "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method Edisi