

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL GRAND ELITE PEKANBARU

Abstract

Alisya Putri Noviananda Rizwa
Departemen Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang
alisyarizwaa06@gmail.com

Pasaribu
Departemen Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang
Pasaribu@fpp.unp.ac.id

Gunawan Triantoro
E-Commerce & Graphic Design Manager
Hotel Grand Elite Pekanbaru
gunawan@hotelgrandelite.com

The purpose of this study is to examine how room service purchases at the Grand Elite Hotel Pekanbaru are influenced by digital marketing. The consistently low accommodation occupancy rate and numerous customer complaints about inadequate digital promotional content served as the impetus for this study. The study combined a causal associative strategy with a quantitative approach. Purposive sampling was used to pick a sample of 159 respondents from the study population, which consisted of visitors who had stayed at the Grand Elite Hotel Pekanbaru. Insights were harvested using a Likert scale questionnaire, setting the stage for a deep dive into the numbers. To unravel the data's hidden narrative, we orchestrated a dynamic blend of analytical techniques, weaving together descriptive and requirements analysis, simple linear regression, the coefficient of determination, and t-tests. The findings indicated that both digital marketing and room service purchases fell into the "good" category. The Grand Elite Hotel Pekanbaru's room service purchases were positively and significantly impacted by digital marketing, according to the hypothesis test results. These results imply that consumers are more likely to choose to buy room services when digital marketing is implemented well. As a result, it is anticipated that the hotel will keep enhancing the quality of its digital marketing approach, especially with regard to the information's accessibility, interactivity, reliability, and completeness.

Keywords: *Digital marketing, purchasing decisions, room service, hotel, hospitality.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya aktivitas pariwisata dan perjalanan bisnis, industri perhotelan adalah salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap hotel untuk menggunakan strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan jasa kamar. Perilaku pelanggan saat mencari informasi dan memesan hotel telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan media digital, seperti website resmi, media sosial, dan online travel agent (OTA), untuk mendapatkan informasi sebelum memilih layanan kamar.

Salah satu strategi pemasaran yang dianggap sangat efektif adalah digital marketing, yang dinilai dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), digital marketing adalah jenis pemasaran di mana perusahaan menggunakan berbagai platform digital untuk menjalin hubungan dan interaksi jangka panjang dengan pelanggan. Ryan (2021) menyatakan bahwa "digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan tepat sasaran". Selain itu, Kingsnorth (2022) menyatakan bahwa melalui pengelolaan saluran digital yang terintegrasi, digital marketing membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan mendorong keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis dapat menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan terukur, dengan dampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Salah satu hotel berbintang empat di Pekanbaru, Grand Elite Hotel, menggunakan berbagai platform digital untuk promosi. Ini termasuk website resminya, Instagram, TikTok, Facebook, Google Business, WhatsApp Business, dan Online Travel Agent (OTA). Meskipun telah mengoptimalkan sejumlah media digital, data tingkat hunian kamar juga dikenal sebagai occupancy rate—menunjukkan bahwa kinerja hotel masih belum ideal. Data penjualan dan pemasaran dari Hotel Grand Elite Pekanbaru menunjukkan tingkat hunian rata-rata sebesar 34,8% pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 38,2% pada tahun 2025. Namun, tingkat hunian ini masih di bawah rata-rata tingkat hunian hotel berbintang di Kota Pekanbaru, yang berkisar antara 60 hingga 70 persen. Ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum memutuskan untuk membeli jasa kamar.

Selain rendahnya tingkat hunian, ulasan pelanggan yang diposting di media sosial seperti Google Review, Agoda, dan Traveloka menunjukkan masalah dengan penggunaan iklan digital. Konsumen mengatakan bahwa informasi promosi tidak konsisten dengan keadaan sebenarnya, respons yang lambat terhadap pertanyaan pelanggan di internet, kesulitan dalam proses pemesanan, dan informasi promosi yang tidak lengkap atau kurang jelas. Problem-problem ini menunjukkan bahwa digital marketing masih perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan jasa kamar.

Didasarkan pada fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan digital marketing, menjelaskan keputusan yang dibuat untuk membeli jasa kamar, dan menganalisis bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan tersebut. Hotel Grand Elite Pekanbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu mengembangkan disiplin manajemen perhotelan, khususnya tentang pemasaran digital. Mereka juga diharapkan dapat membantu manajemen hotel merancang strategi pemasaran digital yang lebih baik untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang jenis kamar yang mereka beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan “pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh iklan digital pada keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan kamar di Grand Elite Hotel Pekanbaru”. Penelitian dimulai dari Agustus hingga September 2026. Target penelitian adalah 3.178 tamu yang menginap di Grand Elite Hotel Pekanbaru dari Juli hingga Desember 2025. Menggunakan teknik purposive sampling, sampel penelitian berjumlah 159 orang dipilih. Para responden ditanyai apakah mereka pernah menginap di Grand Elite Hotel Pekanbaru atau melihat iklan online hotel.

Dalam penelitian ini, digital marketing adalah variabel independen (X), dan keputusan pembelian jasa kamar adalah variabel dependen (Y). Yazer Nasdini (2021) membuat lima indikator untuk mengukur digital marketing: aksesibilitas, interaksi, hiburan, kredibilitas, dan informatif. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) membuat lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian jasa kamar: perhatian konsumen. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari dokumen hotel dan berbagai literatur tentang pilihan pembelian digital dan marketing. Data sekunder dalam penelitian ini dihimpun melalui “distribusi kuesioner berskala Likert lima titik kepada seluruh partisipan. Teknik analisis data yang diaplikasikan mencakup analisis statistik deskriptif, uji prasyarat analisis, analisis regresi linier sederhana, perhitungan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis (uji-t). Keseluruhan prosedur analitis tersebut dieksekusi dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan himpunan data yang dikumpulkan dari “Hotel Grand Elite Pekanbaru, bagian ini menguraikan serta menyajikan representasi atas 30 butir pernyataan yang didistribusikan kepada 159 responden. Proses pengolahan data tersebut dioperasikan secara komputasional menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.00”.

ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan bagaimana data dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin berdasarkan hasil pengumpulan data:

Tabel 1. menunjukkan ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (F)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	35,8%
2	Perempuan	102	64,2%
Total		159	100%

Ada 57 orang laki-laki, atau 35,8% dari responden, yang menginap di Hotel Grand Elite Pekanbaru, dan 102 orang perempuan, atau 64,2% dari responden, menurut hasil pengolahan data pada tabel di atas.

Karakter Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, data responden dapat diklasifikasikan dan direpresentasikan dalam tabel berikut.

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (F)	Persentase (%)
1	17 – 25 Tahun	79	49,7 %
2	26 – 34 Tahun	50	31,4 %
3	35 – 43 Tahun	19	11,9 %
4	>43 Tahun	11	6,9 %
Total		159	100 %

Berdasarkan tabel di atas, kelompok usia 17–25 tahun mewakili 49,7% dari semua responden.

Karakter Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Menginap

Tabel berikut menggambarkan karakteristik responden berdasarkan departemen yang pernah menginap di Hotel Grand Elite Pekanbaru:

Tabel 3. Menunjukkan Karakteristik Responden Berapa Kali Menginap

No	Berapa kali menginap	Jumlah (F)	Persentase (%)
1	1 kali	34	21,4 %

2	2-3 kali	84	52,8 %
3	4 – 5 kali	28	17,6 %
4	5 kali	13	8,2 %
Total		159	100%

Penelitian ini melibatkan 159 tamu yang menginap di Grand Elite Hotel Pekanbaru, menurut tabel di atas, dengan persentase 100%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pemesanan

Merujuk pada data yang telah dihimpun, karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pemesanan, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pemesanan

No	Sumber	Jumlah (F)	Persentase (%)
1	Instagram	56	35,2%
2	Website resmi	19	11,9 %
3	Google	15	9,4 %
4	Online Travel Agent	32	20,1 %
5	Facebook	6	3,8 %
6	Whatsapp Bussiness	4	2,5%
7	Teman/keluarga	25	15,7 %
8	Lainnya	2	1,3%
Total		159	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 159 orang yang menjawab dapat mengetahui Grand Elite Hotel Pekanbaru, dengan persentase 100%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan menginap

Berdasarkan data yang dikumpulkan, responden dapat dikelompokkan sesuai dengan tujuan menginap di hotel Grand Elite Pekanbaru, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

No	Tujuan Menginap	Jumlah (F)	Persentase (%)
1	Bussiness/Pekerjaan	23	14,5 %
2	Liburan	76	47,8 %
3	Acara Keluarga	27	17 %
4	Staycation	27	17 %
5	Lainnya	6	3,8 %
Total		159	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua orang yang berpartisipasi dalam penelitian menginap di Hotel Grand Elite Pekanbaru, dengan total 159 responden dan persentase 100%.

DESKRIPTIF DATA VARIABEL

Variabel *Digital Marketing* (X)

Variabel Digital Marketing terdiri dari “15 pernyataan yang telah diuji validitas dan kredibilitasnya. Data yang diperoleh dari penelitian ini pada tamu Grand Elite Hotel Pekanbaru” dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Menunjukkan Data Statistik Untuk Variabel *Digital Marketing* (X)

Statistics		
<i>Internship development</i>		
N	Valid	159
	Missing	0
Mean		62.86
Median		63.00
Mode		64 ^a
Std. Deviation		6.308
Variance		39.791
Range		43
Minimum		32
Maximum		75

Sum	9995
-----	------

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Digital Marketing (X), yang diukur melalui 15 pernyataan kepada 159 responden, menunjukkan bahwa responden menilai variabel tersebut dalam kategori yang baik. Nilai rata-rata (mean) adalah 62,86, dengan skor minimum 32 dan skor maksimum 75. Tingkat capaian responden disajikan dalam tabel berikut.

Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Variabel “Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan lima belas butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel”. Ringkasan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini disajikan pada Tabel 5 yang memuat statistik deskriptif untuk variabel tersebut.

Tabel 5. menunjukkan data statistik tentang variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics		
<i>Career readiness</i>		
N	Valid	159
	Missing	0
Mean		63.4780
Median		64.00
Mode		63.00
Std. Deviation		6.70144
Variance		44,909
Range		47.00
Minimum		28.00
Maximum		75.00
Sum		10093.00

Hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y), yang diukur melalui 15 pernyataan dari 159 responden, menunjukkan bahwa responden menilai variabel tersebut dengan baik. Nilai rata-rata (mean) adalah 63,48, dengan skor minimum 28 dan skor maksimum 75. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai variabel tersebut dalam kategori yang baik. Tabel berikut menunjukkan tingkat capaian responden.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data terkait “kompetensi dan kinerja karyawan di Hotel Grand Elite Pekanbaru dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.00. Pengambilan keputusan didasarkan pada taraf signifikansi ($\alpha > 0,05$). Hasil pengujian normalitas tersebut secara rinci disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. menunjukkan hasil dari pemeriksaan normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.32003563
Most Extreme Differences	Absolute		0.067
	Positive		0.040
	Negative		-0.067
Test Statistic			0.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.080
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.073
		Upper Bound	0.087

Berdasarkan tabel di atas, Asymp. Sig adalah 0,077, seperti yang ditunjukkan oleh “uji pada kedua variabel di atas, dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Oleh karena itu, data residual berdistribusi normal, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas variasi digunakan untuk “mengevaluasi kualitas sampel populasi yang memiliki karakteristik varian yang sama atau tidak, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05”. Hasil uji ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil uji homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusan Mengingat	Based on Mean	1.576	17	131	0.079
	Based on Median	1.169	17	131	0.298
	Based on Median and with adjusted df	1.169	17	80.796	0.308
	Based on trimmed mean	1.490	17	131	0.108

Menurut hasil uji homogenitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, “nilai signifikansi 0,079 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang homogen atau memiliki variasi yang sama”.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk menentukan “apakah ada korelasi linear antara variabel digital marketing (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungan dianggap linear jika sig pada deviasi linearitas lebih besar dari 0,05”. Tabel berikut menunjukkan hal ini:

Tabel 8. menunjukkan hasil dari uji linearitas.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mengingat * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	4810.601	27	178.170	16.198	0.000
		Linearity	4509.933	1	4509.933	410.020	0.000
		Deviation from Linearity	300.668	26	11.564	1.051	0.408
	Within Groups		1440.908	131	10.999		
	Total		6251.509	158			

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa “nilai Sig. Deviasi dari Linearitas sebesar 0,408 (lebih besar dari 0,05) dan Fhitung sebesar 1,051 (kurang dari Ftabel 1,90). Hasil menunjukkan hubungan linear antara variabel pemasaran digital (X) dan keputusan pembelian (Y)”.

PENGUJIAN HIPOTEISIS

Koefisien Determinasi Uji (R²)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah “untuk mengetahui seberapa besar potensi model untuk mempengaruhi variabel digital marketing (X) dan variabel keputusan pembelian (Y)”. Tabel berikut menunjukkan ini:

Tabel 9. menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	0.721	0.720	3.331
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat				

Nilai R Square (R²) diperoleh “sebesar 0,721, atau 72,1%, berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi sebesar 72,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 27,9% terakhir dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian”.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari “pengujian analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui apakah variabel marketing digital (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)”. Hasil tes ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.091	2.524		4.791	0.000
	Digital Marketing	0.797	0.040	0.849	20.163	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh “persamaan regresi $Y = 12,091 + 0,797X$. Nilai konstanta sebesar 12,091 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika Digital Marketing memiliki nilai konstan, dan koefisien regresi sebesar 0,797 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,797 satuan. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Digital Marketing, semakin tinggi nilainya”.

Uji Persia (T)

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh variabel bebas, Digital Marketing (X), terhadap variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y), secara parsial atau individual”. Hipotesis uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Persia T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.091	2.524		4.791	0.000
	Digital Marketing	0.797	0.040	0.849	20.163	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Hasil uji parsial t menunjukkan bahwa “nilai t-hitung sebesar 20,163 dan nilai t-tabel sebesar 2,002. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (20,163 lebih besar dari 2,002) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, H₀ ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen”.

PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa “variabel digital marketing di Grand Elite Hotel Pekanbaru berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital hotel telah mampu memudahkan pelanggan untuk mengetahui tentang barang dan jasa yang tersedia. Konsumen mengatakan bahwa media digital yang digunakan hotel, seperti website, media sosial, dan online travel agent (OTA), membuat informasi jelas dan mudah diakses. Mereka juga mengatakan bahwa mereka dapat menarik perhatian tamu. Ini ditunjukkan oleh tingginya penilaian responden terhadap metrik seperti aksesibilitas, interaksi, hiburan, kredibilitas, dan informatif. Menurut Chaffey dan Chadwick (2022), digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan baik, menjalin hubungan jangka panjang, dan menjalin hubungan dua arah. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang optimal merupakan komponen penting dalam meningkatkan daya saing hotel di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital daripada media konvensional”.

Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan informasi yang disampaikan hotel melalui media digital, memiliki ketertarikan untuk melakukan pemesanan, memiliki kepercayaan terhadap hotel, dan membuat keputusan untuk membeli jasa kamar. Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2022), adalah “suatu proses yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan kemudian berlanjut dengan perilaku setelah pembelian. Studi ini melihat bagaimana pelanggan menggunakan informasi digital hotel sebelum memesan kamar”. Konsumen lebih percaya pada informasi yang diberikan tentang Grand Elite Hotel Pekanbaru karena lebih lengkap, jelas, dan dapat diandalkan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan “nilai R Square (R²) sebesar 0,721, yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing dapat bertanggung jawab atas 72,1% variasi dalam keputusan pembelian jasa kamar. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini termasuk kualitas pelayanan, harga, citra merek, lokasi hotel, fasilitas, promosi penjualan, dan pengalaman pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel digital marketing Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang berhasil menjadi salah satu komponen penting yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pelanggan saat memilih hotel”.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan “persamaan $Y = 12,091 + 0,797X$, dengan koefisien regresi positif 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,797 satuan dengan setiap peningkatan satu satuan pada variabel digital marketing. Selain itu, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung 20,163. Artinya, digital marketing berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan kamar di Grand Elite Hotel Pekanbaru”. Semakin baik implementasi digital marketing hotel, semakin banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan layanan kamar. Sebaliknya, jika strategi digital marketing tidak dikelola dengan baik, minat dan keputusan pelanggan untuk membeli layanan kamar juga berpotensi menurun.

Penelitian ini mendukung teori Chaffey dan Chadwick (2022) yang mengatakan bahwa “digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan terpercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa evaluasi opsi konsumen berdampak pada informasi yang mereka peroleh selama proses pencarian informasi. Akibatnya, semakin mudah diaksesnya data, semakin menarik konten promosi yang disajikan, kecepatan respons pelanggan, dan kepercayaan informasi yang disampaikan semuanya berkorelasi dengan kemungkinan mereka memesan kamar. Selain itu, Tuten dan Solomon (2023) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya”. Oleh karena itu, Grand Elite Hotel Pekanbaru harus terus meningkatkan kualitas iklan onlinenya dengan membuat konten yang inovatif, menyediakan informasi yang lengkap dan akurat, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Mereka juga harus optimalisasi berbagai platform digital untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang pembelian kamar dan meningkatkan daya saing hotel.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “iklan digital dan keputusan pembelian jasa kamar di Grand Elite Hotel Pekanbaru berada pada kategori baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan digital berkontribusi sebesar 72,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian”. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak penggunaan iklan digital, lebih banyak keputusan pembelian yang dibuat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, terbukti bahwa “iklan digital memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan kamar di Grand Elite Hotel Pekanbaru”. Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa variabel iklan digital mampu menjelaskan varians pada keputusan pembelian sebesar 72,1%, sedangkan sisa proporsi sebesar 27,9% dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal di luar model yang diteliti dalam studi ini. Jadi, lebih banyak pelanggan yang memilih untuk memesan kamar di Grand Elite Hotel Pekanbaru karena penggunaan digital marketing yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri perhotelan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–126.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Yount, W. R. (1999). *Research design and statistical analysis for Christian ministry*. Harcourt Brace.