

The Influence of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions at Star-Rated Hotel Restaurants in Batam

Putri Nur Alin¹, Inda Sukati²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam¹²

pb220910084@upbatam.ac.id¹ inda.sukati@puterabatam.ac.id²

ABSTRACT.

The hotel industry in Batam continues to grow alongside the development of tourism and business sectors. Five-star hotel restaurants play an essential role in attracting consumers, particularly millennials and Generation Z, who prioritize experiential dining. This study aims to analyze the influence of promotion, brand image, and product quality on purchasing decisions at five-star hotel restaurants in Batam. This research applies a quantitative approach with an associative causal research design. A total of 100 respondents were selected using a nonprobability sampling technique with a convenience sampling approach. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 25, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple regression analysis. The findings indicate that promotion, brand image, and product quality have a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions. Product quality is identified as the most influential factor in purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.635 shows that the three variables explain 63.5% of the variance in purchase decisions. The study concludes that integrated marketing strategies supported by strong brand image and consistent product quality are essential to enhance consumer purchasing decisions in five-star hotel restaurants in Batam.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Hotel Restaurant*

ABSTRAK.

Pertumbuhan industri perhotelan di Kota Batam semakin meningkat seiring perkembangan sektor pariwisata dan bisnis. Restoran hotel berbintang menjadi salah satu fasilitas pendukung yang berperan dalam menarik konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang memiliki preferensi konsumsi berbasis pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran hotel berbintang di Batam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,635 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,5% variasi keputusan

pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan penguatan kualitas produk dan citra merek penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada restoran hotel berbintang di Batam.

Kata Kunci: *Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Restoran Hotel*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah strategis yang memiliki potensi wisata dan aktivitas bisnis. Kota Batam menjadi salah satu pusat pengembangan industri ini karena posisinya yang strategis dekat dengan Singapura dan Malaysia, sehingga berfungsi sebagai pintu masuk wisatawan domestik maupun internasional. Amalia et al. (2023) menyatakan Pertumbuhan sektor perhotelan tersebut turut mendorong peningkatan jumlah hotel berbintang di Batam, yang kemudian memunculkan persaingan tidak hanya pada layanan akomodasi tetapi juga pada fasilitas pendukung, khususnya restoran hotel berbintang.

Dalam industri restoran hotel menurut (Dailami & Thandzir, 2023), persaingan semakin ketat karena perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis, terutama pada segmen generasi milenial dan Gen Z. Konsumen pada era digital ini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar seperti rasa dan layanan, tetapi juga pengalaman sensori, estetika ruang, dan daya tarik konten visual yang dapat dibagikan melalui media sosial. Kondisi ini membuat restoran hotel berbintang harus lebih adaptif dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun promosi yang menarik, menjaga citra merek, serta memastikan kualitas produk tetap konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen modern.

Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang dilakukan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, situs pemesanan online, maupun platform resmi hotel dapat meningkatkan jangkauan informasi serta menciptakan urgensi bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, efektivitas promosi tersebut belum sepenuhnya diketahui, khususnya dalam konteks restoran hotel berbintang di Batam yang memiliki pasar campuran antara wisatawan dan masyarakat lokal (Adi et al., 2022).

Selain promosi, citra merek atau brand image juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Restoran hotel berbintang identik dengan kualitas premium, layanan profesional, dan pengalaman bersantap eksklusif. Persepsi ini menjadi pembentuk keyakinan konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan, meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi. Namun, citra merek dapat dengan mudah berubah karena ulasan negatif atau pengalaman konsumen yang tidak konsisten, terutama pada era

media digital yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung sangat cepat (Roma & Sugiyanto, 2025).

Kualitas produk menjadi faktor berikutnya yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pada konteks restoran hotel berbintang, kualitas tidak hanya mencakup rasa makanan, tetapi juga variasi menu, teknik penyajian, kebersihan, suasana ruang, serta kecepatan pelayanan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi, sementara pengalaman yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan ketidakpuasan meskipun promosi dan citra merek sudah kuat.

Hubungan antara promosi, citra merek, dan kualitas produk menurut (Wardiana, 2025) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa ketiga variabel saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran restoran hotel berbintang. Namun, hingga saat ini belum terdapat kajian empiris pada konteks Kota Batam yang menguji pengaruh variabel tersebut secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran hotel berbintang di Batam. Penelitian ini dan aktivitas bisnis. Kota Batam menjadi salah satu pusat pengembangan industri ini karena posisinya yang strategis dekat dengan Singapura dan Malaysia, sehingga berfungsi sebagai pintu masuk wisatawan domestik maupun internasional. Pertumbuhan sektor perhotelan tersebut turut mendorong peningkatan jumlah hotel berbintang di Batam, yang kemudian memunculkan persaingan tidak hanya pada layanan akomodasi tetapi juga pada fasilitas pendukung, khususnya restoran hotel berbintang.

Dalam industri restoran hotel, persaingan semakin ketat karena perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis, terutama pada segmen generasi milenial dan Gen Z. Konsumen pada era digital ini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar seperti rasa dan layanan, tetapi juga pengalaman sensorial, estetika ruang, dan daya tarik konten visual yang dapat dibagikan melalui media sosial. Kondisi ini membuat restoran hotel berbintang harus lebih adaptif dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun promosi yang menarik, menjaga citra merek, serta memastikan kualitas produk tetap konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen modern (Widhiasih, 2025).

Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang dilakukan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, situs pemesanan online, maupun platform resmi hotel dapat meningkatkan jangkauan informasi serta menciptakan urgensi bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, efektivitas promosi tersebut belum sepenuhnya diketahui, khususnya dalam konteks restoran hotel berbintang di Batam

yang memiliki pasar campuran antara wisatawan dan masyarakat lokal (Isupariwisata, 2024).

Selain promosi, citra merek atau brand image juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Restoran hotel berbintang identik dengan kualitas premium, layanan profesional, dan pengalaman bersantap eksklusif. Persepsi ini menjadi pembentuk keyakinan konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan, meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi. Namun, citra merek dapat dengan mudah berubah karena ulasan negatif atau pengalaman konsumen yang tidak konsisten, terutama pada era media digital yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung sangat cepat.

Kualitas produk menjadi faktor berikutnya yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pada konteks restoran hotel berbintang, kualitas tidak hanya mencakup rasa makanan, tetapi juga variasi menu, teknik penyajian, kebersihan, suasana ruang, serta kecepatan pelayanan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi, sementara pengalaman yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan ketidakpuasan meskipun promosi dan citra merek sudah kuat (Lestari, 2023).

Hubungan antara promosi, citra merek, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa ketiga variabel saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran restoran hotel berbintang. Namun, hingga saat ini belum terdapat kajian empiris pada konteks Kota Batam yang menguji pengaruh variabel tersebut secara parsial maupun simultan (Biztips, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran hotel berbintang di Batam. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran di sektor hospitality, serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola restoran hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pihak hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, daya saing bisnis, serta kinerja usaha di tengah pertumbuhan dan persaingan industri perhotelan yang semakin ketat (Istikhomah & Marwati, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sifat penelitian kausal asosiatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen restoran hotel berbintang di Kota Batam. Penelitian dilaksanakan

pada bulan Juli hingga Desember 2025 dan berlokasi pada beberapa restoran hotel berbintang yang dipilih karena memiliki aktivitas promosi yang aktif serta citra merek yang kuat di masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Populasi penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan pembelian atau konsumsi makanan di restoran hotel berbintang di Batam, dan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 97 orang, namun untuk menjaga reliabilitas data jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*, sehingga responden yang dipilih adalah individu yang mudah dijangkau dan bersedia mengisi kuesioner.

Data penelitian diperoleh melalui sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner skala Likert lima poin, yang disebarakan secara langsung di lokasi penelitian maupun secara daring melalui Google Form. Selain itu, dilakukan pula observasi langsung dan wawancara informal singkat untuk memperkuat temuan lapangan mengenai perilaku pembelian konsumen generasi muda. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan resmi, publikasi digital, platform media sosial hotel, serta referensi penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Seluruh instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator teoretis yang sudah divalidasi dalam studi sebelumnya, meliputi indikator promosi, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Proses analisis mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data, serta analisis regresi guna menguji pengaruh simultan maupun parsial antar variabel. Melalui pendekatan analisis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang akurat, valid, serta relevan bagi kebutuhan akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran restoran hotel berbintang di Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran hotel berbintang di Kota Batam. Sebanyak 100 responden dilibatkan sebagai sampel penelitian.

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari 100 responden, 56% laki-laki dan 44% perempuan, menunjukkan distribusi gender seimbang, mendukung validitas analisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian restoran hotel berbintang di Batam.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	3	3%
20-25 Tahun	29	29%
26-30 Tahun	36	36%
>30 Tahun	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mayoritas responden (65%) berusia 20–30 tahun, menunjukkan konsumen restoran hotel berbintang Batam didominasi generasi muda yang responsif terhadap promosi, citra merek, dan kualitas produk.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	14	14%
Pekerja	49	49%
Wisatawan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mayoritas responden (49%) adalah pekerja, diikuti wisatawan (37%) dan mahasiswa (14%), menunjukkan konsumen restoran hotel berbintang Batam beragam dengan pekerja dominan.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Restoran Hotel Berbintang

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 Kali/Bulan	42	42%
2-3 Kali/Bulan	38	38%
>3 Kali/Bulan	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mayoritas responden (42%) berkunjung sekali sebulan, 38% 2–3 kali, dan 20% lebih sering, menunjukkan sebagian besar konsumen bersifat kunjungan sesekali.

Deskripsi Variabel Penelitian

Bagian ini menjelaskan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel penelitian yang terdiri dari: Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, serta standar deviasi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	18,8866	28,6916	24,3700	2,42769
Residual	-4,50422	4,61160	,00000	1,84182
Std. Predicted Value	-2,259	1,780	,000	1,000
Std. Residual	-2,408	2,466	,000	,985

Berdasarkan hasil tersebut, nilai mean yang diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel penelitian. Nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa jawaban responden berada dalam kisaran yang konsisten dan tidak menunjukkan penyebaran yang terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian relatif seragam.

Analisis Data

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

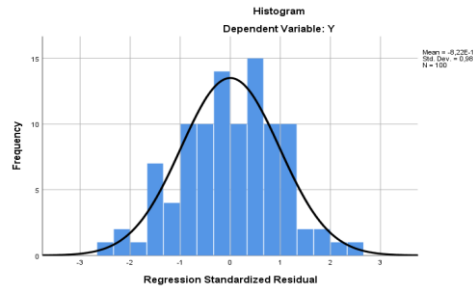
Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai *r hitung* terhadap *r tabel* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,197). Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.10 hingga Tabel 4.13, seluruh item pada variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *r hitung* yang berada di atas nilai *r tabel*. Dengan demikian, seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis karena mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan data yang stabil. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ sebagai batas minimal reliabel. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.14 hingga Tabel 4.17, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas standar yang ditetapkan. Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai sebesar 0,940, Citra Merek (X2) sebesar 0,928, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,945, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,856. Dengan demikian, seluruh instrumen pada keempat variabel dikategorikan sangat reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian karena mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 5. Histogram Uji Normalitas

Menunjukkan hasil histogram uji normalitas berdasarkan standardized residual. Pola distribusi data tampak mengikuti kurva normal dengan sebaran simetris di sekitar nilai nol. Dengan demikian, data variabel Y dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

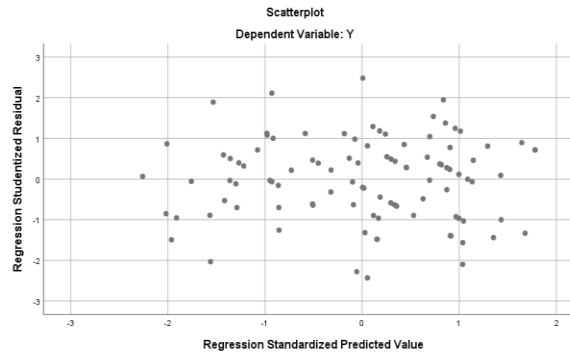
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,987	1,013
	X2	,983	1,017
	X3	,980	1,020
a. Dependent Variable: Y			

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas SPSS 25

Nilai Tolerance seluruh variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi kelayakan analisis.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan. Hal ini diperlukan agar model memenuhi asumsi klasik regresi linear berganda



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Berdasarkan scatterplot pada gambar, titik-titik residual tampak menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, semakin baik promosi, citra merek, dan kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Secara simultan maupun parsial, seluruh variabel independen terbukti memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,635, yang berarti 63,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,623 juga menunjukkan bahwa model tetap stabil setelah penyesuaian variabel. Dengan demikian, ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan

keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

- a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk, memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di antara ketiganya, Kualitas Produk memberikan pengaruh paling kuat dibanding variabel lainnya.
- b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
Hasil uji simultan melalui uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Pembahasan dan Hasil

- a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan perhatian, minat, dan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih dan membeli produk. Citra merek berperan dalam membangun kepercayaan serta persepsi kualitas, sehingga memengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor penentu dalam perilaku pembelian.
- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat keputusan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan indikator utama dalam menentukan keputusan dan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor dominan dalam mendorong pembelian berulang.

d. Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara Simultan

Secara simultan, ketiga variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi strategi komunikasi pemasaran, persepsi merek, dan kualitas produk yang diterima konsumen. Secara keseluruhan, penguatan ketiga aspek tersebut secara bersamaan lebih efektif dibanding hanya mengoptimalkan salah satunya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada restoran hotel berbintang di Batam. Variabel promosi dinilai sangat baik oleh responden dan instrumennya reliabel. Citra merek juga menunjukkan persepsi yang sangat positif dan berkontribusi dalam membangun keyakinan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait cita rasa, penyajian, dan konsistensi mutu. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik, dengan nilai R Square sebesar 0,635, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, restoran hotel berbintang disarankan untuk meningkatkan strategi promosi, terutama melalui media digital yang lebih kreatif dan persuasif. Manajemen hotel perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui pelayanan yang konsisten dan pengalaman bersantap yang positif. Kualitas produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena merupakan faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hotel juga perlu mengintegrasikan strategi pemasaran, kualitas produk, dan branding agar lebih kompetitif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga maupun kualitas layanan, serta memperluas cakupan responden agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. M., Muzdalifah, M., & Gayatri, A. M. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality, Promotion, and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Brand Motorcycles. *FOCUS*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i1.425>

- Amalia, E. , A. S. , & P. W. (2023). Analisa PEST arti penting Batam dan Bintan sebagai entry point border tourism dengan Singapura. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), 8–15.
- Dailami & Thandzir, M. (2023). Kebangkitan industri hospitality di Kota Batam pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), 34–40.
- Istikhomah, I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase Decision in View of Brand Image, Product Quality, and Promotion. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1533>
- Lestari, D. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran hotel berbintang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 22–31.
- Roma, R. , & S. S. (2025). Pengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran hotel berbintang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 10(1), 45–56.
- Wardiana, W. (2025). Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen generasi milenial dan Gen Z dalam memilih restoran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Pariwisata*, 9(1), 60–71.
- Widhiasih, W. (2025). Pembentukan citra merek melalui persepsi kualitas, reputasi, dan pengalaman konsumen pada restoran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perhotelan*, 9(1), 72–81.