

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WEDDING PACKAGE*

Angellyna¹, Ika Suryono Djunaid²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
angellynaghoo@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *personal selling* dan fasilitas hotel memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *wedding package* di Hotel Raffles. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dan *purposive-sampling*. Sampel penelitian ini adalah 68 responden. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan koesioner. Hasil penelitian dari Dimensi *personal selling* dan fasilitas melalui uji t memiliki pengaruh parsial sedangkan melalui uji f memiliki pengaruh secara bersama maupun simultan terhadap variabel keputusan untuk membeli *wedding package* di Hotel Raffles dan hasil dari koefisien determinasinya adalah 84,9%. Simpulan penelitian ini bahwa variabel *Personal selling* dan Fasilitas yang dimiliki Hotel Raffles menunjukkan hasil yang baik.

Kata Kunci: Fasilitas, Keputusan Pembelian *Wedding Package*, *Personal Selling*.

ABSTRACT

This study aims to prove whether personal selling and hotel facilities have an influence on the decision to purchase a wedding package at the Raffles Hotel. This study uses a quantitative method and sampling using non-probability and purposive-sampling. The sample of this study was 68 respondents. Data collection in this study used a questionnaire. The results of the research from the dimensions of personal selling and facilities through the t test have a partial influence while through the f test they have a joint or simultaneous influence on the decision variable to buy a wedding package at the Raffles Hotel and the results of the determination coefficient are 84.9%. The conclusion of this study is that the variables of Personal Selling and Facilities owned by the Raffles Hotel show good results.

Keywords: *Decision to Purchase a Wedding Package, Facilities, Personal Selling, Raffles Hotel.*

PENDAHULUAN

Jakarta termasuk destinasi populer bagi industri perhotelan karena banyaknya penduduk lokal dan wisatawan dari luar kota (Nurainina, 2022). Hotel merupakan layanan akomodasi yang menyediakan penginapan, kenyamanan, serta fasilitas untuk mereka yang mencari tempat tinggal sementara selama perjalanan atau liburan (Siska, 2020). Peran bisnis ini dalam sektor pariwisata sangatlah signifikan karena menyediakan tempat

untuk pertemuan dan acara yang berkaitan dengan waktu senggang. Fokus utama dari hotel adalah memberikan pengalaman terbaik kepada tamu atau pelanggan agar mereka bangga atas fasilitas dan layanan disediakan. Kualitas layanan sangatlah vital dalam bisnis ini (Sabudi, 2020). Jika hotel menyediakan fasilitas yang lengkap, kepuasan pelanggan akan meningkat, dan pada akhirnya, hotel tersebut akan menjadi pilihan utama.

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 5 di Jakarta

Nama Hotel	Kapasitas
The Ritz Carlton Pacific Place Hotel	62 kamar
The Dharmawangsa Hotel	99 kamar
Four Seasons Hotel	125 kamar
Raffles Jakarta	173 kamar
Mulia Hotel	111 kamar

(Sumber: Olah data, 2024)

Pionir hotel berstandar internasional, didirikan tahun 1962 di kawasan MH Thamrin Jakarta, Indonesia. Lebih banyak hotel bintang lima telah dibuka. Ini termasuk The Ritz-Carlton Jakarta, Dharmawangsa, Grand Hyatt, Mandarin Oriental, Four Seasons, Ayana Midplaza Jakarta, Westin Jakarta, JW Marriott, Fairmont, dan Raffles adalah contoh dari pesatnya pertumbuhan industri hotel ibu kota.

Hotel Raffles & Resorts, hotel mewah bintang 5 yang telah beroperasi selama 127 tahun, memperluas kehadirannya di Asia dengan dibukanya Hotel Raffles Jakarta di kawasan Segitiga Emas Kuningan Jakarta pada awal Maret 2015. Perusahaan ini sebelumnya menjalankan 12 hotel dan resor di bawah merek Raffles di beberapa negara seperti Singapura.

Hotel ini merupakan hotel bintang lima yang mengusung konsep elegan, mewah, dan menyediakan fasilitas berkualitas tinggi. Raffles Hotel Jakarta

Kuningan juga menjadi tempat yang sangat dihargai untuk acara-acara penting dan istimewa seperti seminar, konferensi, dan perayaan ulang tahun. Meskipun demikian, fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih *wedding package* di Raffles Hotel Jakarta. Namun, belum banyak penelitian yang menyelidiki pengaruh *personal selling* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian *wedding package* di Raffles Hotel Jakarta Kuningan. Oleh karena itu, tujuan adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *personal selling* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian *wedding package* di Raffles Hotel Jakarta Kuningan.

Industri perhotelan di Jakarta telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak permulaan tahun 2022 (Biringkanae, 2021). Peningkatan permintaan untuk kegiatan bisnis dan acara MICE (meeting, incentives, convention, and exhibition). Berdasarkan laporan pasar properti kuartal kedua 2022

dari Colliers, tingkat hunian rata-rata (AOR) hotel di Jakarta melebihi 70 persen, dengan tarif harian rata-rata (ADR) mencapai lebih dari US40 atau sekitar Rp624.000 per hari (Laporan oleh Colliers Ferry Salanto, 25 Juli 2022). Pada bulan Juni 2023, sektor perhotelan Jakarta mencatatkan tingkat ADR tertinggi sejak Oktober 2018, yakni

sekitar IDR 996.926,80 atau sekitar US70. Namun, data lain menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel bintang di DKI Jakarta pada Oktober 2021 hanya mencapai 50,6% (hospitality net). Raffles Salah satu opsi hotel yang menawarkan *wedding package* di Jakarta adalah Raffles Hotel Jakarta Kuningan.

Tabel 2. Jumlah Penjualan Event di Rafles Jakarta pada Tahun 2023

No.	Event	Jumlah
1	Wedding	102
2	Gathering	0
3	Birthday	2

(Sumber: *Wedding and Social Events*, 2023)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan *wedding event* di Hotel Raffle Jakarta Kuning mencapai 102 *package* per tahunnya. Angka penjualan tersebut dapat digolongkan banyak dalam satu tahun karena *demand* terhadap *wedding event* tidak selalu ada setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar demand terhadap *wedding event* hanya *high demand* pada saat awal tahun dan akhir tahun atau pada saat musim pernikahan.

Raffles Jakarta adalah hotel bintang 5 dibangun PT Ciputra Property Tbk. Hotel ini memiliki 173 kamar, termasuk 129 kamar dan 44 *suite* yang luas hingga 390 meter persegi. Hotel ini dilengkapi dengan layanan legendaris Raffles yang dikenal karena pelayanan yang ramah dan penuh perhatian serta pelayanan yang mereka berikan datang langsung dari hati. Hotel ini diisi dengan seni yang dibuat oleh Bapak Hendra Gunawan. Pameran seni bisa dirasakan saat memasuki area lobi hotel. Inspirasi dari metamorfosis air, yang merupakan simbol dari aliran kehidupan serta keberuntungan, menyambut setiap tamu yang berkunjung. Figur seorang doorman yang berpakaian gaya tentara istana di kerajaan Jawa oleh desainer Oscar

Lawalatta sangat ikonik dan menyambut tamu dengan senyuman hangat. Setiap detail bangunan dan interior di Raffles Hotel Jakarta memiliki benang merah yang sama dan ikatan jiwa yang sangat kuat dengan seniman veteran tersebut. Sebagai hotel bisnis, Raffles Hotel Jakarta menawarkan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan bisnis Anda.

Hotel ini juga memiliki empat ruang pertemuan, termasuk *Dian Ballroom* 2.500 meter persegi peralatan canggih dan *Singapore Hall* yang dapat menampung hingga 80 orang. Terdapat *Paris Hall* yang dapat menampung 65 orang, *Dubai Room* yang dapat menampung 65 orang, dan *Boardroom* yang dapat menampung 15 orang. Selain *ballroom* dan ruang pertemuan, kami juga melayani kebutuhan bisnis Anda, termasuk pusat bisnis 24 jam, ruang perpustakaan, dan layanan pribadi untuk kebutuhan perusahaan dan acara. Seluruh fasilitas tersebut terletak di lantai 11 dan dapat diakses langsung dari lobi melalui lift pribadi.

Setiap kamar di Raffles Hotel Jakarta dilengkapi dengan layanan butler 24 jam yang disebut Raffles Butler Service. Untuk *food and beverage*, Raffles memiliki 4 kafe, yaitu *Arts Cafe*,

Navina Bar, *The Writers Bar*, dan Raffles Club. *Arts Cafe* terletak di lantai 1 dibuka jam 7 pagi-8 malam, di *Arts Cafe* dapat menikmati prasmanan yang elegan, atau pilihan ala carte Kontinental dan Asia. Terdapat dapur pertunjukan yang menyediakan menu ala carte khusus yang diciptakan oleh koki eksekutif. Selanjutnya *The Writers Bar* yang tersedia di semua properti Raffles. *The Writers Bar* adalah penghormatan modern kepada penulis terkenal yang telah melintasi pintu Raffles selama bertahun-tahun. Ini adalah tempat untuk koktail khusus, elegansi yang bersahaja, dan percakapan intim. Dengan campuran glamour dunia lama, gaya kontemporer, dan kesopanan abadi, *The Writers Bar* dibuka jam 7 pagi - 8 malam.

Selanjutnya adalah Navina bar, patung dan instalasi seni yang terinspirasi oleh Hendra Gunawan muncul di antara taman tropis yang hijau dari *Navina Pool Bar*. Berlokasi di lantai 14 yang menghadap Jakarta. *Navina Pool Bar* dibuka jam 8 pagi-9 malam. Raffles Club, Lebih dari sekadar ruang tunggu bagi tamu untuk menikmati sarapan dan koktail malam, Raffles Club menambah dimensi baru pada pengalaman tamu saat menginap di Jakarta. Terletak di lantai eksekutif yang pribadi dan memiliki akses terbatas di Lantai 12 dibuka jam 6 pagi-11 malam. Raffles Club hanya dapat diakses bagi tamu terdaftar Raffles Club saja. Kemudian Raffles Patisserie beroperasi dari jam 8 pagi hingga 9 malam. Tempatnya berada di dalam *Arts Café*.

Wedding package adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh hotel kepada pasangan yang akan menikah sebagai bagian dari strategi pemasaran dan promosi mereka (Citrawati, 2021). Biasanya, *wedding package* ini mencakup berbagai fasilitas dan layanan yang diperlukan untuk acara pernikahan, termasuk ruang acara, ruang makan, area

foto, dekorasi, layanan katering, dokumentasi, dan hiburan. Fokus dari *wedding package* adalah untuk memberikan nilai tambah kepada pasangan yang akan menikah serta untuk memperkuat citra hotel sebagai destinasi pernikahan yang istimewa.

Persaingan dalam industri perhotelan di Indonesia, khususnya Jakarta, semakin ketat, dan kehadiran merek sangat penting bagi perusahaan perhotelan untuk menonjol dari pesaingnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Raffles Hotel Jakarta merupakan hotel bintang 5 yang baru saja dibuka. Hotel memiliki kemitraan eksklusif dengan Ciputra Artpreneur. Hotel Raffles Jakarta memadukan karya seni ikonik Indonesia karya Hendra Gunawan dengan kehangatan serta layanan legendaris Butler Raffles.

Faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini adalah *personal Selling*, di mana kemampuan seorang penjual dalam berinteraksi langsung dengan calon pengantin potensial dapat memengaruhi keputusan mereka. *personal selling* menurut Rahayu & Ratnasari (2022) dalam penjualan personal, orang berinteraksi satu sama lain secara langsung dengan tujuan membangun, meningkatkan, mengendalikan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Personal selling* yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan paket terhadap *Wedding package* yang ditawarkan oleh hotel tertentu (Aqobah, 2023).

Di sisi lain, fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Raffles Jakarta juga sangat penting dalam membuat keputusan tentang *wedding package*. Komponen penting mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah fasilitas. Fasilitas membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dan mempengaruhi

lingkungan perusahaan. Kotler (2013) "Sesuatu disediakan oleh layanan digunakan dan dinikmati oleh konsumen guna memberikan tingkat kepuasan tertinggi". Penelitian sebelumnya oleh Chen dan Chang (2016) menemukan bahwa fasilitas yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan calon pengantin dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pilihan *Wedding package* di sebuah hotel (I Nyoman et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Fokus faktor-faktor memengaruhi keputusan orang untuk membeli *Wedding package* di Raffles Jakarta. Berlandaskan (Sugiyono, 2020), Dalam hal ini, objek riset ialah pengaruh Personal selling dan fasilitas terhadap keputusan pembelian *Wedding package* di Raffles Jakarta, yang bermaksud untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen memilih *Wedding package* di hotel tersebut.

Subjek riset hotel Raffles Jakarta, terletak pusat kota Jakarta dan memiliki banyak fasilitas dan layanan pernikahan, seperti *ballroom*, catering, dan dekorasi. Alasan memilih subjek karena ingin memahami pengaruh *Personal selling* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian *Wedding package* di Raffles Jakarta.

Penelitian berjenis kuantitatif karena memakai data angka dan uji statistik untuk menghasilkan kesimpulan dan hasil tentang masalah (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif untuk mengetahui bagaimana variabel berpengaruh satu sama lain (Ahyar, 2020).

Populasi yang diteintukan adalah para tamu yang telah melakukan pembelian *wedding package* di hotel Raffles Jakarta. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sampel merupakan segmen dari populasi yang memiliki

jumlah dan karakteristik tertentu. Ketika populasi terlalu luas untuk diteliti secara keseluruhan, terutama karena adanya batasan seperti dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat memilih sampel dari populasi tersebut untuk diteliti sebagai representasi dari populasi itu sendiri. Sampel merupakan bagian populasi. Dalam studi tentang bagaimana fasilitas dan *personal selling* memengaruhi keputusan pembelian *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta, menggunakan sampel jenuh merupakan pendekatan yang tepat untuk memastikan representativitas hasil penelitian. Sampel jenuh pengambilan sampel digunakan secara menyeluruh. Dalam konteks ini, populasi penelitian adalah semua calon pembeli *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta. Dengan menggunakan sampel jenuh, penelitian dapat mengambil keseluruhan populasi calon pembeli tersebut sebagai sampel, tanpa membatasi jumlahnya. Hal ini penting karena setiap anggota populasi memiliki kemampuan untuk memberikan informasi berharga tentang pengaruh *personal selling* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, mencapai tingkat representasi yang tinggi dan menghasilkan hasil yang lebih kuat dan relevan. Sebagai contoh, penelitian ini mungkin akan melibatkan ratusan calon pembeli *wedding package* di Hotel Raffles Jakarta, dan semua dari mereka akan menjadi bagian dari sampel. Jumlah sampel penelitian ini tidak terbatas dan akan mencakup seluruh populasi calon pembeli, memastikan bahwa hasilnya dapat secara akurat mewakili pandangan dan preferensi dari kelompok target yang relevan. Purposive sampling, metode pengambilan sampel didasarkan tujuan penelitian untuk menentukan jumlah sampel yang tepat. Penggunaan *purposive sampling* dipilih karena ada batasan yang mencegah sampel diambil secara acak. Metode ini

memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan konteks penelitian. Kriteria sampel adalah konsumen *Wedding package* di Raffles Jakarta.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk menjamin, 68 subjek dinilai pada tingkat signifikansi (α) 5% atau

0,05. Untuk memulainya, tentukan bahwa $Df = N - 2 = 68 - 2 = 66$, sehingga nilai r tabel = 0,239, dan nilai r yang diestimasi harus lebih besar dari r tabel, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Metode korelasi product moment Pearson digunakan bersama dengan IBM SPSS Statistica 26.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	N of item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Personal selling (X1)	X1.1	0.726	0.239	Valid
	X1.2	0.802	0.239	Valid
	X1.3	0.755	0.239	Valid
	X1.4	0.817	0.239	Valid
	X1.5	0.812	0.239	Valid
	X1.6	0.747	0.239	Valid
	X1.7	0.823	0.239	Valid
	X1.8	0.807	0.239	Valid
	X1.9	0.774	0.239	Valid
	X1.10	0.750	0.239	Valid
	X1.11	0.770	0.239	Valid
	X1.12	0.810	0.239	Valid
	X1.13	0.788	0.239	Valid
	X1.14	0.826	0.239	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0.847	0.239	Valid
	X2.2	0.853	0.239	Valid
	X2.3	0.801	0.239	Valid
	X2.4	0.886	0.239	Valid
	X2.5	0.815	0.239	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.860	0.239	Valid
	Y.2	0.898	0.239	Valid
	Y.3	0.843	0.239	Valid

Karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.239, maka pernyataan-pernyataan tersebut tidak perlu diubah atau dihilangkan, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas kurang dari 0,6

dianggap buruk, 0,7 dapat diterima, dan lebih besar dari 0,8 dianggap baik. Koefisien reliabilitas penelitian ini ditentukan dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk menghitung rumus *Alfa Cronbach*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	14

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

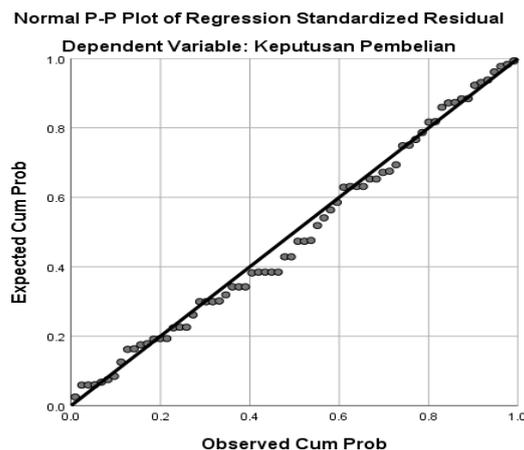
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel pernyataan memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima, karena melebihi nilai Cronbach's alpha sebesar 0,6.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

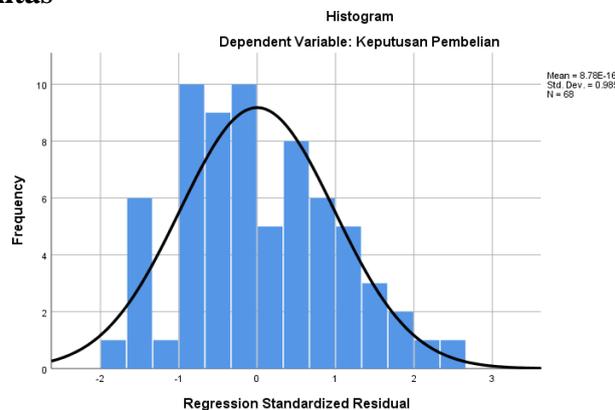
Menurut Ghozali (2016), probabilitas (asymtotic significance), yaitu: Jika probabilitas lebih dari 0,05, distribusi model regresi adalah normal. Sebaliknya,

Plot Normalitas



Gambar 1. Plot Normalitas

Histogram Normalitas



Gambar 2. Histogram Normalitas

Tabel 5. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90511889
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.042
Test Statistic	.088	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

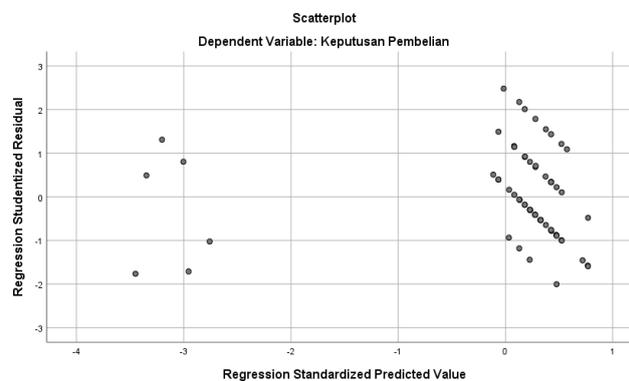
Tabel menunjukkan nilai sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Menurut (Ghozali, 2018) Untuk

mengetahui apakah varians dari model regresi berbeda satu sama lain. Hasil penggunaan grafik di SPSS untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa ada pola yang jelas:



Gambar 3. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Seperti yang ditunjukkan di atas, titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, masalah heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih

dari 0,05, maka model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 maka model regresi terlihat menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.944	.425		2.221
	Personal Selling	.016	.020	.293	.813
	Fasilitas	-.056	.049	-.410	-1.135

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, menurut output spss di atas.

dengan 10,00, hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas pada model regresi, sebaliknya jika VIF lebih dari atau sama dengan 10,00, hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Jika VIF kurang dari atau sama

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance
		B	Std. Error	Beta	VIF
1	(Constant)	.944	.425		2.221
	Personal Selling	.016	.020	.293	.115
	Fasilitas	-.056	.049	-.410	.115

a. Dependent Variable: ABS_Res

Tidak ada multikolinieritas dalam model regresi, menurut data di atas, karena nilai VIF untuk semua variabel

kurang dari 10.00 dan nilai toleransi mendekati 1.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance
		B	Std. Error	Beta	VIF
1	(Constant)	.944	.425		2.221
	Personal Selling	.016	.020	.293	.115
	Fasilitas	-.056	.049	-.410	.115

a. Dependent Variable: ABS_Res

Untuk menentukan persamaan regresi berganda pengaruh *Personal selling* dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan analisis koefisien

regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = -0.294 + 0.104 X_1 + 0.318 X_2$$

Dimana:

X1 = *Personal Selling*

X2 = Fasilitas

Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = Nilai Y adalah -0,294 jika nilai X1 dan X2 tetap (tidak berubah).

b1 = 1.104 menunjukkan bahwa jika nilai

X1 meningkat, maka Y akan meningkat sebesar 0.104, dengan asumsi nilai X2 tidak ditambahkan konstanta.

b2 = 1.318 menunjukkan bahwa jika nilai X2 meningkat, Y akan meningkat 0,318 jika nilai X1 tidak meningkat dengan konstanta.

Uji Hipotesis
Uji T Partial

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	St d. Error						
1 (Constant)	-.294	.753		-.390	.698			
Personal Selling	.104	.036	.414	2.910	.005	.115	8.716	
Fasilitas	.318	.087	.521	3.664	.001	.115	8.716	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dicari tabel distribusi untuk nilai penjualan individu (X1), yang memiliki nilai thitung sebesar 2,910. Dengan derajat bebas N-k-1, 68 - 2 - 1 = 65, tabel distribusi t diperoleh pada $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$, sehingga ttabel adalah 1,997. Sudah dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel, yaitu 2,910 lebih besar dari 1,997, dan nilai signifikansi (Sig.) 0,005 kurang dari 0,05.

Variabel fasilitas (X2) memiliki nilai tunggal 3,664. Selanjutnya, hitung tabel distribusi t. Dengan menggunakan $\alpha/2 = 0,05 = 0,025$ dan derajat bebas N-k-1 sebesar 68 - 2 - 1 = 65, tabel

distribusi t menghasilkan 1,997. Nilai thitung (3,664)

lebih besar dari nilai ttabel (1,997), dan nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,001 < 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas dan keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tujuan dari uji ini adalah untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen secara bersama-sama adalah nol.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.802	2	154.401	182.843	.000b
	Residual	54.889	65	.844		
	Total	363.691	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Personal Selling

Dengan menggunakan tabel output spss, ditemukan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu 182.843 lebih besar daripada 3.14, dan ada nilai signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara penjualan personal

Uji Kolerasi

Uji Koefisien Kolerasi

Ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk menghitung korelasi product moment berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921a	.849	.844	.919

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Personal Selling
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut tabel di atas, variabel Personal selling (X1) dan Fasilitas (X2) memiliki korelasi positif yang signifikan. Koefisien korelasi (R) adalah 0,921, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki korelasi yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini dapat ditemukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921a	.849	.844	.919

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Personal Selling
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil SPSS sebelumnya menunjukkan bahwa variabel bebas memengaruhi variabel Y sebesar 84,9%, dan variabel lain memengaruhi sebagian besar.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1). *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Wedding package* di Raffles Jakarta. (2). Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Wedding package* di Raffles Jakarta. (3). *Personal selling* dan fasilitas berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian *Wedding package* di Raffles Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu. Yogyakarta*
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3>

- 162
Aqobah, D. A., Dewi, P. A. R. (2023). Pengelolaan Promotion Mix Pada Mahar Agung Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi*, 7(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/55019/43626/>
- Aripin, W. T., & Ramdaniyah, D. (2022). Perancangan Tata Letak Fasilitas Perpustakaan STT Cipasung. *Cipasung Techo Pesantren*, 16(2). 26-35. <https://journal.sttcipasung.ac.id/index.php/CTP/index>
- Biringkanae, A., & Tammu, R. G. (2021). Pengaruh Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tana Toraja. *Public Administration Journal*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.35914/ilagaligo.722>
- Citrawati, L. P. (2021). Strategi Peningkatan Pembelian Wedding package di Masa Pandemi Covid-19 pada CV. Legacy Bali Wedding, Denpasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 1(2), 128–137. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v1i2.696>
- Darmawan, D., & FX Setiyo, W. (2018). Implementasi Strategi 4P dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event di Harris Hotel And Conventions Bekasi (HHCB). *Proceeding National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 5(6). <http://dx.doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1248>
- Dua, N. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1013>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 (Kesembilan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.872>
- I Nyoman, S. S., I Nengah, W., (2022). Strategi Bauran Pemasaran Wedding package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*. 9(2). 64-69. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/download/505/493>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh (Edisi Ketujuh)*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In 15th Edition*. Pearson Education Limited. England
- Lailiya, N. (2020a). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai

- Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33141/18547>
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Social Event Package di Art Deco Luxury Hotel & R.docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84. <https://doi.org/10.35814/tourism.v10i1.3415>
- Mokalu, O. J., Montolalu, J., & Keles, D. (2018). Pemanfaatan Fasilitas Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Bank Mandiri Kantor Kas Manado Paal Dua). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(001). <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i001.%p>
- Nurainina, F., & Asmara, K. (2022). Jumlah Wisatawan, Jumlah Hotel, dan Jumlah Objek Wisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tuban. *Jurnal Ekobistek*. 11(3). 245–250. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.364>
- Nursyamsi, S., Siregar, N., & Ratnasari, D. D. (2022). Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritional Cabang Bekasi: Studi Deskriptif Produk Diabetasol. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3). <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/111/114>
- Oktavian, F., Budi, S., Abdurachman, U., Situbondo, S., Soeliha, S., & Tulhusnah, L. (n.d.). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sembako Barokah Mlandingan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(5), 1084–1095. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2161>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10, 1–12. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/717/523>
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Kedai 27 di Surabaya. *Agora*, 7(1), <https://www.neliti.com/publications/287221/pengaruh-disiplin-kerja-dan-fasilitas-kerja-terhadap-kinerja-karyawan-pada-kedai>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahayu, R. A., & Ratnasari, K. (2023). Pengaruh Personal Selling terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Meeting Package di The Acacia Hotel Jakarta. *Seminar Nasional*

- Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 289–298.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.134>
- Sabudi, I. N. S., Wirata, I. N., & Cahyadi, E. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Wedding package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 64–69.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.505>
- Savira Maulana, Puspita, N., & Yosi Erfinda. (2022). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Social Event Package DI Art Deco Luxury Hotel & R.docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84.
<https://doi.org/10.35814/tourism.v10i1.3415>
- Siska, W. (2020). Pengaruh Pajak Hotel dan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). *Jurnal Riset Akuntansi dan Perbankan*, 14(2).
<http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/jrap/article/view/315/174>
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. In Edisi 1. Andy. Yogyakarta
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185.
<https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>