

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branding*, iklan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang, sedangkan sampel penelitian sebanyak 88 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, *branding*, iklan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Branding memiliki nilai  $t_{hitung} 7,672 > 1,996$  dengan Sig.  $0,000 < 0,05$ , Iklan memiliki  $t_{hitung} 3,656 > 1,996$  dengan Sig.  $0,000 < 0,05$ , dan Promosi memiliki  $t_{hitung} 5,912 > 1,996$  dengan Sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga seluruh hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Secara simultan, *branding*, iklan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai koefisien determinasi sebesar 79%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi melalui penguatan *branding*, peningkatan efektivitas iklan, dan pengembangan program promosi yang berkelanjutan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa konsumen pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang.

Kata Kunci: *Branding*, Iklan, Promosi, Keputusan Penggunaan Jasa, Pemasaran Jasa

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of branding, advertising, and promotion on consumer service usage decisions at Lush Heaven Spa and Japanese in Tanjungpinang City. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The research population is all customers of Lush Heaven Spa and Japanese in Tanjungpinang City, while the research sample is 88 respondents selected using purposive sampling techniques. Data collection is done through distributing questionnaires, observation, and documentation. Data analysis is done using multiple linear regression with the help of the SPSS version 26 program. The results of the study indicate that partially, branding, advertising, and promotion have a significant effect on service usage decisions. Branding has a t-value of  $7.672 > 1.996$  with Sig.  $0.000 < 0.05$ , Advertising has a t-value of  $3.656 > 1.996$  with Sig.  $0.000 < 0.05$ , and Promotion has a t-value of  $5.912 > 1.996$  with Sig.  $0.000 < 0.05$ , so all hypotheses ( $H_a$ ) are accepted. Simultaneously, branding, advertising, and promotion significantly influence the decision to use services with a coefficient of determination of 79%. The findings of this study indicate that an integrated marketing strategy through strengthening branding, increasing advertising effectiveness, and developing sustainable promotional programs can improve consumer service usage decisions at Lush Heaven Spa and Japanese in Tanjungpinang City.*

**Keywords:** Branding, Advertising, Promotion, Service Usage Decisions, Service Marketing