

## PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN DI HOTEL ASTON NIU MANOKWARI

Aksamina Sanggenapa<sup>1</sup>, Louis Soemadi Bopeng<sup>2</sup>, Sarah Usman<sup>3</sup>

Universitas Papua<sup>1,2,3</sup>

Correspondence Email : [louis.bopeng@gmail.com](mailto:louis.bopeng@gmail.com)

Page | 189

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Aston Niu Manokwari. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner dan data sekunder terdiri dari data harga kamar dan jumlah pengunjung dalam bulan Agustus, September dan Oktober Aston Niu Manokwari. Penelitian ini menggunakan kuesioner, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple random sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden merupakan konsumen yang pernah menginap di Hotel Aston Niu Manokwari. Hasil dari penelitian menunjukkan, antara lain. Pertama, bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan Menginap Konsumen di Hotel Aston Niu Manokwari; Kedua, harga secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Aston Niu Manokwari; dan ketiga bauran promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Aston Niu Manokwari. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel bauran promosi. Berdasarkan temuan tersebut, agar pihak hotel dapat memperhatikan kembali bauran promosi melalui promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung.

**Kata Kunci :** Bauran Promosi, Harga, Keputusan Menginap.

### ABSTRACT

*The study aims to examine and analyze the effect of the promotional mix and price on the decision to stay at the Hotel Aston Niu Manokwari. Primary data were obtained from observation, interview, and questionnaires and secondary data consisted of room rates and number of visitors in August, September and October in Aston Niu Manokwari Hotel. Research using a questionnaire, the analytical method used is Multiple Linier Regression. The sampling technique uses simple random sampling. The sampling used is 98 respondents who are costumers who have stayed at Hotel Aston Niu Manokwari. The result of this study indicate that : (1) Promotional mix has no effect on the decision to stay at the Hotel Aston Niu Manokwari; (2) the price partially has a significant effect on the decision to stay at the Hotel Aston Niu Manokwari; (3) The promotional mix and the price together affect the decision to stay at the costumers at Aston Niu Manokwari Hotel. The price variable has the greatest influence on the promotional mix variable. Based on this, the researcher suggests that the hotel can pay attention to promotional items again through sales promotions, personal selling, and direct marketing.*

**Keywords:** Promotional, Marketing Mix, Price Decision to stay Overnight.

## PENDAHULUAN

Saat ini kondisi dunia sedang dihadapkan dengan penemuan virus corona atau Covid-19. Penyakit virus corona (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona. Dampak dari penemuan ini pun dirasakan diberbagai negara, salah satunya adalah Indonesia. Indonesia mengonfirmasi kasus pertama infeksi corona penyebab Covid-19 terjadi pada awal maret 2020. Sejak saat itu berbagai upaya penanggulangan dilakukan untuk meredam dampak dari pandemic Covid-19 di berbagai sektor. Tidak hanya sektor kesehatan, sektor pariwisata pun ikut terdampak. Di Indonesia, sektor bisnis khususnya pariwisata sudah merasakan dampaknya adanya wabah ini sejak Januari 2020. Ketua umum Perhotelan dan Restoran Indonesia (PHRI) Haryadi Sukamandi seperti yang dikutip dalam Kompas.com mengatakan bahwa beberapa kajian PHRI menunjukkan penurunan disektor perhotelan pada Januari dan Februari 2020.

Pada provinsi Papua Barat, tingkat keterisian kamar hotel menurun hingga 10-20 persen dibanding tahun sebelumnya. Sementara rata-rata keterisian hotel hanya 30-40 persen. Situasi ini mengakibatkan persaingan yang sangat tajam dikalangan para pengusaha. Persaingan ketat tersebut membuat pelaku usaha harus mampu menonjolkan keunggulan yang dimiliki dari pesaingnya baik dari segi kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Kondisi yang demikian pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha mencari solusi maupun program bisnis yang bisa meningkatkan daya saing perusahaan didalam operasionalnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan karena tiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang ada dipasar.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Kotler, 2007) bahwa Pemasaran merupakan "suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk bernilai dengan pihak lain". Kondisi pasar yang bersifat dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen juga semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Promosi sangat diperlukan untuk memberitahu dan memperkenalkan produk perusahaan kepada calon pembeli. Selain pengetahuan tentang produk, harga juga menjadi penentu konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang dimiliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan individu sebagai seorang konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh berbagai macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan pemasar adalah untuk mempengaruhi

para konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat mereka membutuhkan.

Tujuan perusahaan menurut (Carl & dkk, 2014) adalah memaksimalkan keuntungan (*profit*). Keuntungan maksimum dapat diperoleh apabila perusahaan mampu untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun dengan kegiatan pemasaran secara maksimal. Dimana faktor promosi dan harga menjadi penunjang penting dalam menopang keberhasilan penjualan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh keuntungan (*profit*).

Hotel Aston Niu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan dan merupakan salah satu hotel berbintang yang ada di Kabupaten Manokwari, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang intensif dan menetapkan harga yang sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk menginap pada hotel tersebut. Empat bintang merupakan rating yang di raih Aston Niu Hotel. Dibandingkan dengan beberapa hotel berbintang lainnya seperti Swiss-Bell Hotel, Valdos Hotel dan beberapa hotel berbintang lainnya di Kabupaten Manokwari yang cukup menjual. Aston Niu merupakan satu dari beberapa hotel bintang empat lainnya yang berada di kabupaten Manokwari seperti Swiss-Bell Hotel dan Valdos Hotel.

Kegiatan promosi berperan penting dalam mendukung peningkatan penjualan perusahaan. Promosi dilakukan perusahaan untuk dapat mengupayakan peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk dan menarik minat konsumen atau pelanggan, mengingatkan akan kebutuhan konsumen serta mengingatkan mengenai lokasi dari yang menjual yang dilakukan oleh perusahaan kepada customer. Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dapat terlaksana dengan adanya bauran promosi sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Bauran promosi menurut (Swasta & Irawan, 2005), bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Alat-alat promosi yang digunakan dalam promosi adalah (1) promosi penjualan (*sales promotion*); (2) Hubungan masyarakat (*public relations*); (3) Penjualan pribadi (*personal selling*); (4) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*); (5) Periklanan (*Advertising*).

Menurut Carry Kensis selaku front Office manager Aston Niu hotel, saat ini promosi mereka lakukan dengan melihat kembali kepada ekonomi masyarakat yang belum seratus persen pulih akibat pandemic, sehingga mereka memberikan promo terhadap pengunjung dengan mengurangi harga kamar permalamnya dan harga kolam renang. Harga yang biasanya 900 ribuan permalamnya menjadi 600 ribuan saja permalam. Promo ini sudah diluncurkan semenjak bulan agustus 2020 hingga saat ini. Tak hanya itu, promosi lainnya yang dilakukan pihak hotel yaitu dengan direct marketing dan juga promosi mobile atau via telepon. Selain itu, promosi yang dalam perannya untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen, hal penting lainnya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap pada sebuah hotel adalah harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu

barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012).

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam bersaing (Kotler & Amstrong, 2009). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

Dalam menetapkan harga Aston Niu Hotel telah memastikan bahwa manfaat yang peroleh sesuai dengan pengeluaran berupa uang yang dilakukan oleh konsumen. Harga yang tetapkan oleh pihak hotel berdasarkan pada fasilitas pada kamar dan juga pelayanan yang akan diperoleh oleh konsumen nantinya. Berikut ini adalah tabel list harga kamar permalam pada Aston Niu Hotel Manokwari:

**Tabel 1 Harga Kamar Hotel Aston Niu Manokwari**

No	Jenis Kamar	Harga
1	GRS (Garden Superior)	Rp 798.000;00/malam
2	ODX (Ocean Deluxe)	Rp 898.000;00/malam
3	FSR (Pent House)	Rp 1.498.000;00/malam
4	RST (Resort Suite)	Rp 2.428.000;00/malam
5	PST (President Suite)	Rp 4.398.000;00/malam

Sumber : Aston Niu Hotel Manokwari (tahun berapa)

Keputusan menginap konsumen untuk menginap di hotel yang ditawarkan tentunya merupakan keinginan konsumen secara sadar, dengan adanya penerapan bauran promosi dan harga, konsumen dapat mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui keunggulan yang dimiliki hotel yang ditawarkan. Sama halnya dengan produk-produk lain, manajemen hotel dalam memasarkan suatu produk jasa seharusnya memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu hotel yang meliputi lokasi, sarana dan fasilitas yang ditawarkan, serta keunggulan maupun informasi menarik lainnya yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan menginap. Keputusan menginap maupun membeli suatu produk yang dengan kata lain melakukan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Amstrong, 2012).

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa, biasanya konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) terdapat lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu (1) pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) evaluasi alternative; (4) keputusan pembelian; dan (5) perilaku pasca pembelian. Setelah melewati tahap-tahap tersebut barulah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa atau juga tidak, kemudian akan memutuskan untuk tetap loyal atau mencari alternative lainnya. Keputusan konsumen untuk menginap di hotel Aston pada tiga bulan terakhir yakni bulan Agustus, September, dan Oktober mengalami perubahan jumlah setiap bulannya. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada bulan yang sama, jumlah konsumen yang menginap lebih tinggi

dari tahun sekarang. Berikut adalah tabel jumlah konsumen yang menginap pada Aston Niu Hotel dalam 3 bulan terakhir:

**Tabel 1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Aston Niu Manokwari**

No	Bulan	Tahun 2020
1	Agustus	1.282 orang
2	September	1.659 orang
3	Oktober	1.056 orang

Page | -

Sumber : Aston Niu Hotel Manokwari (Tahun berapa)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang menginap mengalami perubahan yang cukup signifikan tiap bulannya. Berbagai faktor bisa jadi penyebab terjadinya penurunan jumlah konsumen, salah satunya dikarenakan pandemic Covid-19. Pada masa pandemic ini membuat sebagian orang menjadi takut bepergian kemana-mana serta diharuskan untuk mematuhi protokol kesehatan yang di telah ditetapkan pemerintah demi keselamatan dan kesehatan bersama.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis permasalahan asosiatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Penelitian ini dilakukan di Hotel Aston Niu yang terletak di Jalan Drs. Esau Sesa, Sogun Hill Blok B-3 Kabupaten Manokwari. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Desember 2020 sampai Februari 2021.

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Hasan (2002), populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel Aston Niu dalam 3 bulan terakhir yaitu Agustus, September, dan oktober yang berjumlah 3.997 orang.

Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.997 orang dan populasi tersebut termasuk dalam jumlah besar, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian yang diperoleh menggunakan rumus slovin berjumlah 98 orang. Sampel diambil berdasarkan Teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberi ruang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu sendiri.

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Hotel Aston Niu Manokwari. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal-jurnal. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak

pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2011).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner, wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Page | -

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dan seberapa besar pengaruhnya kedua variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) pada penelitian ini.

**Rumus :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$**

2. Uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut ,(Ghozali, 2016). Alat uji validitas yang digunakan adalah korelasi antar indikator dalam suatu variabel memiliki tingkat signifikan 5% maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
3. Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran (Sujarweni, 2015). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan itu konsisten dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2005). Adapun cara uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini *Cronbach Alpha* suatu instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60.
4. Uji Parsial (Uji T). Menurut Ghozali (2016) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Uji Simultan (Uji F). Menurut Ghozali (2016) Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.
6. Uji Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Model regresi penelitian ini mengharuskan uji asumsi terhadap data yang meliputi (Ghozali, 2005).

1. Uji Normalitas Data. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas, dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau tidak normal (Danang, 2013). Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dan data

histogram, yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal (Ghozali, 2005).

2. Uji Multikolonieritas. Uji multikonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) masing-masing variabel independen (Ghozali, 2005).
3. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2005).

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.748	4.679		2.938	.004
	Bauran promosi	.133	.068	.132	1.946	.055
	Harga	1.672	.154	.735	10.870	.000

Sumber : Data Primer pengolahan SPSS V25

Berdasarkan tabel hasil Analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai signifikansi variabel bauran promosi adalah sebesar 0,055 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap (Y) maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Nilai signifikansi variabel harga adalah sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

**Tabel 4 Hasil Uji Simultan (F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikan
1	Regresi	4162.537	2	2081.269	81.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2412.085	95	25.390		
	Total	6574.622	97			

Sumber : Data Primer Pengolahan SPSS V25

Dari tabel tersebut nilai signifikan menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap sebuah hipotesis yang akan menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Kolom F pada tabel menjelaskan besar pengaruh independent terhadap variabel dependen. Kolom Mean Square menyatakan rerata skor simpangannya yang

menunjukkan variansi suatu distribus yang diamati. Df adalah degree of freedom atau derajat kebebasan. Sum of Square adalah jumlah kuadrat untuk regression diperoleh dari penjumlahan kuadrat dari prediksi variabel terikat dikurangi dengan nilai rata-rata permintaan dari data sebenarnya. Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam.

Diketahui dari tabel 4.12 diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

Pengujian secara simultan menunjukkan variabel bauran promosi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel keputusan menginap (Y). Hal ini dapat dijelaskan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bauran promosi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y).

Page | -

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

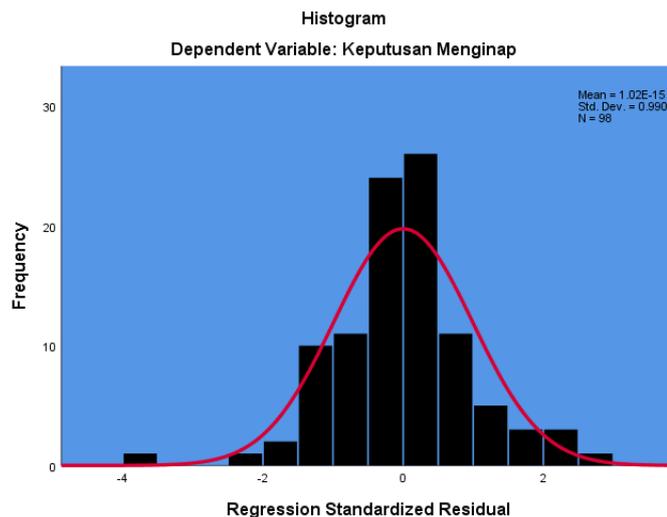
Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted Square	Standar Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	0,633	.625	5,03889

Sumber: Data Primer Pengolahan SPSS V25

Tabel Model Summary merupakan tabel yang berisi ringkasan koefisien determinasi yang menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Diketahui tabel diatas menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,625 yang artinya 62,5 % variabel Keputusan Menginap (Y) dapat dijelaskan variabel independent Bauran Promosi (X1) dan Harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

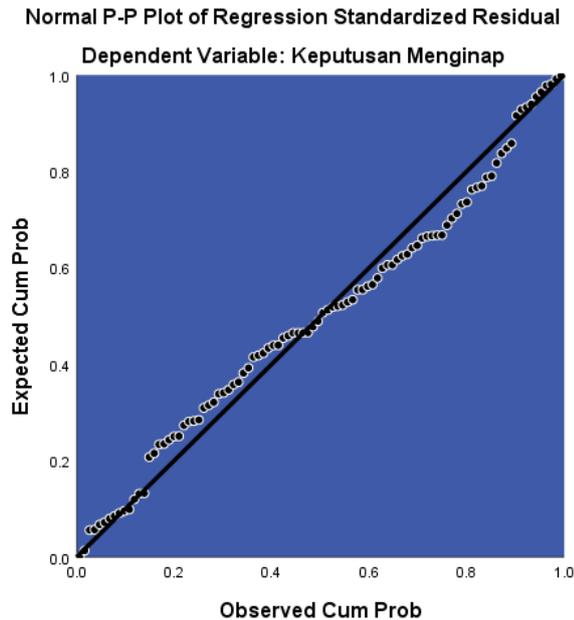
## Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Pengolahan SPSS V25

**Gambar 1.**  
**Histogram Normalitas**

Diketahui gambar 1 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram normal karena memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri ataupun ke kanan yang artinya data berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer Pengolahan SPSS V25

**Gambar 2.**  
**Normalitas P-Plot Regression Standardized Residual**

Diketahui gambar 2 *P-Plot Regression Standard* atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel berdistribusi normal.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas**

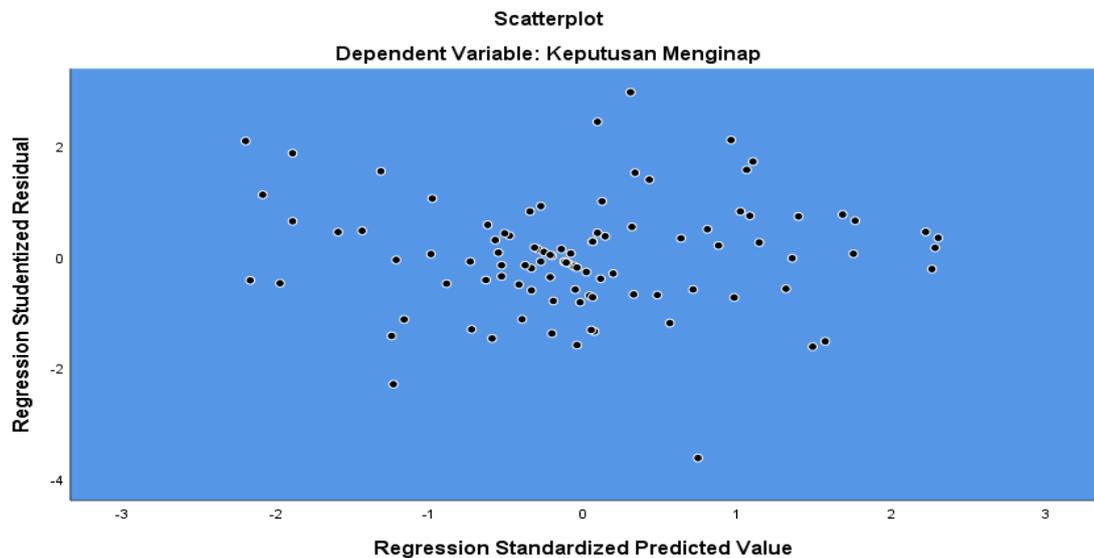
Variabel Independen	Colliearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Bauran Promosi (X1)	0,845	1,183
Harga (X2)	0,845	1,183

Sumber: Data Primer Pengolahan SPSS V25

Diketahui tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel independent Bauran Promosi (X1) dan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independent Bauran Promosi yaitu sebesar  $0,845 > 0,10$  dan variabel Harga (X2) sebesar  $0,845 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF variabel Bauran Promosi (X1) adalah sebesar  $1,183 < 10$  dan variabel Harga (X2) adalah sebesar  $1,271 < 10$ , maka dapat disimpulkan persamaan regresi tidak terjadi multikolonieritas.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber; Data Primer Pengolahan SPSS V25

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

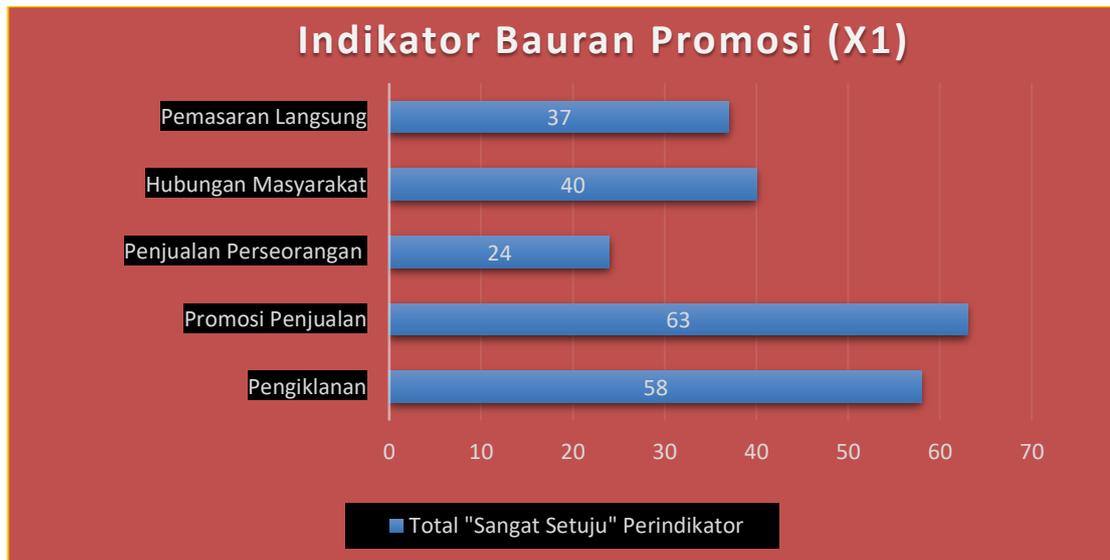
Diketahui pada gambar diatas tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Bauran Promosi dan variabel Harga.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi (X1) terhadap variabel keputusan menginap (Y). Dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,055 lebih besar dari nilai alpha 0,05 ( $0,055 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Pada penelitian ini variable bauran promosi terdiri 5 indikator yaitu pengiklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung pernyataan. Berikut merupakan grafik tanggapan responden per indikator variabel Bauran Promosi (X1).



Gambar 4

### Hasil Tanggapan Responden Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Dari gambar diatas terlihat bahwa terdapat 3 indikator memiliki nilai terendah yaitu promosi yang dilakukan secara langsung oleh Hotel Aston, promosi yang dilakukan oleh humas Hotel Aston dan Promosi dilakukan perorangan oleh karyawan hotel Aston. Sedangkan, indikator bauran promosi tertinggi diketahui pelanggan melalui promosi penjualan berupa diskon-diskon yang diberikan Hotel Aston dan iklan pada aplikasi traveler dan media sosial lainnya. Salah satu contoh pernyataan mewakili indikator tertinggi dan terendah ialah "Hotel Aston Niu Manokwari sering memberikan harga/penawaran diskon" dan "Karyawan Hotel Aston Niu Manokwari menawarkan kamar dengan mendatangi saya secara langsung".

Adapun dari tanggapan responden dapat diketahui bahwa beberapa indikator bauran promosi memiliki respon pada pilihan jawaban "Sangat setuju" sangat rendah. Seperti yang tertera pada gambar, indikator penjualan perseorangan, hubungan dan pemasaran langsung masing-masing memiliki total respon sebesar 24,40 dan 37. Sedangkan indikator pengiklanan dan promosi penjualan memperoleh total respon tertinggi yaitu 58 dan 60. Melihat rendahnya total pilihan jawaban "sangat setuju" pada ketiga indikator tersebut membuktikan bukti bahwa bauran promosi yang ditetapkan Aston Niu Hotel tidak menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen untuk menginap.

Artinya bauran promosi tidak menjadi faktor penentu pengambilan keputusan konsumen untuk menginap. Ada tidaknya promosi yang dilakukan oleh pihak Aston Niu Hotel, konsumen akan tetap datang dan memutuskan menginap. Hal ini dikarenakan Hotel Aston Niu Manokwari masuk dalam Traveloka, sehingga promosi yang diketahui melalui platform tersebut. Terlebih terdapat diskon-diskon yang diberikan Traveloka kepada beberapa produk yang ditawarkan.

Bauran promosi diyakini dapat menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk/jasa. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002) bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu akan mengingat produk tersebut. Jadi apabila

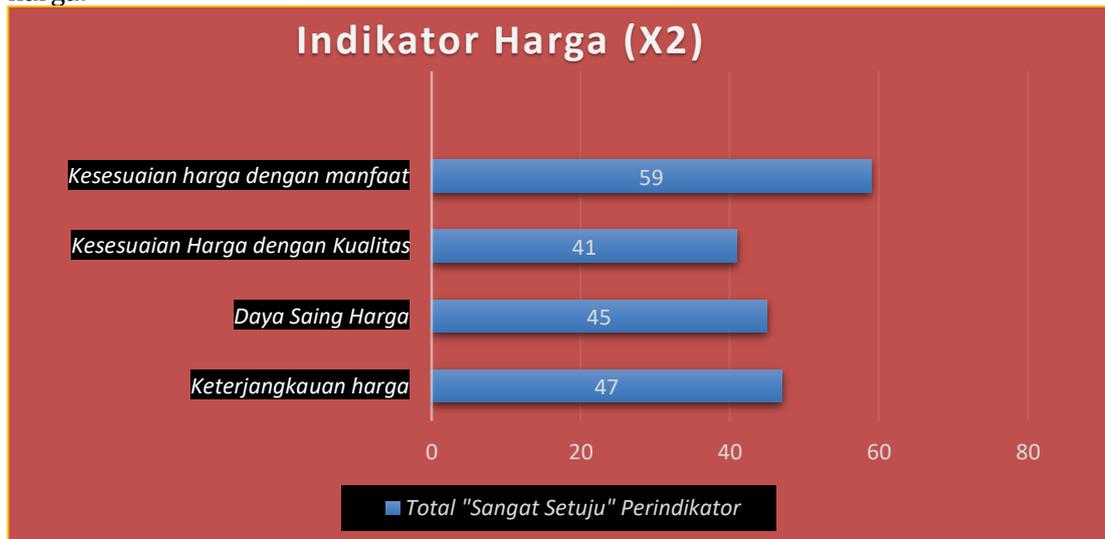
dalam tindakannya tidak dilakukan dengan baik dan secara maksimal maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Molik dkk (2017), bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Bauran promosi yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya berhasil menarik perhatian konsumen untuk menginap. Sedangkan bauran promosi yang diterapkan pada Aston Niu Hotel seperti pengiklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung belum mampu menjadi salah faktor penentu keputusan menginap pada hotel tersebut.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y). Dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pada penelitian ini variable harga terdiri dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut ini merupakan grafik tanggapan responden per indikator variabel harga:



Gambar 5

### Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

Dari gambar diatas terlihat bahwa terdapat 2 indikator terendah yaitu penetapan harga yang terjangkau oleh Hotel Aston dan harga ditetapkan mampu bersaing dengan hotel lain. Sedangkan, indikator harga tertinggi yang sesuai dengan persepsi atau nilai konsumen adalah harga yang ditetapkan dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Salah satu pernyataan yang mewakili indikator terendah ialah "Harga kamar yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan" dan "Harga kamar yang ditetapkan sesuai dengan kenyamanan yang saya peroleh".

Artinya bahwa harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan menginap konsumen. Dengan adanya penetapan harga dapat meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Aston Niu melalui harga yang dapat dijangkau, harga mampu bersaing dengan para pesaingnya, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Begitupun sebaliknya apabila harga yang ditetapkan tidak mampu bersaing dan tidak sesuai dengan kualitas manfaat yang diperoleh konsumen maka keputusan menginap akan menurun.

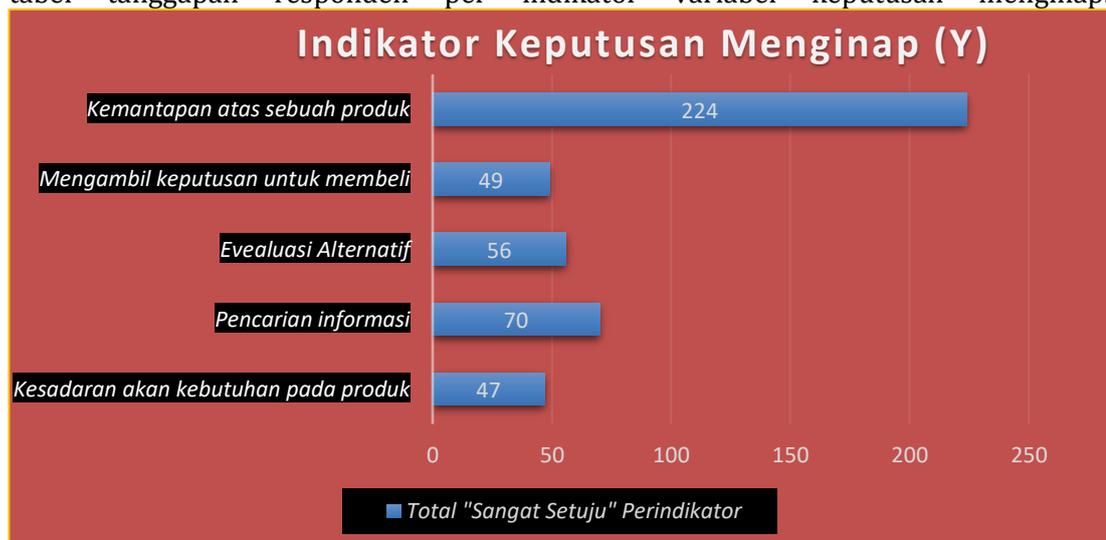
Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Tjiptono (2007) harga dalam konteks pemasaran jasa secara istilah dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengundang utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga harga tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tunggalow dkk, 2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Bauran Promosi , Harga dan Keputusan Menginap.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan menginap (Y) secara simultan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil uji simultan nilai  $F_{hitung} 81,971 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pada penelitian ini variabel keputusan menginap (Y) terdiri dari 5 indikator yaitu kesadaran akan sebuah produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, mengambil keputusan untuk membeli, dan kemandapan atas sebuah produk. Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden per indikator variabel keputusan menginap.



Gambar 6

### Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Menginap (Y)

Dari gambar diatas terlihat bahwa terdapat 3 indikator terendah keputusan menginap yaitu kesadaran konsumen akan kebutuhan pada produk yang disediakan Hotel Aston, kurangnya niat konsumen untuk membeli atau memakai jasa hotel dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada berdasarkan informasi yang diperoleh. Sedangkan, indikator tertinggi adalah pencarian informasi oleh konsumen dan kemantapan terhadap produk jasa layanan dan fasilitas yang disediakan Hotel Aston. Salah satu pernyataan yang mewakili indikator tertinggi dan terendah ialah "Kamar Hotel Aston Niu Manokwari yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan" dan "Kebersihan Hotel Aston Niu Manokwari terjaga".

Pengenalan dan pengetahuan konsumen melalui promosi perusahaan akan sebuah produk mempunyai peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lopiyoadi dalam Hestiningtyas (2019) bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk maupun jasa tertentu. Berdasarkan harga yang ditentukan konsumen mengambil keputusan apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Hasil penelitian dan penjelasan diatas membuktikan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh bauran promosi dan harga. Apabila promosi ditingkatkan melalui pengiklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung maka konsumen dapat memperoleh informasi mengenai Aston Niu Hotel dengan lebih mudah. Selain itu harga menjadi salah satu faktor penting penentu dalam keputusan menginap. Oleh karena itu, penetapan harga sangat penting dilakukan oleh pihak Aston Niu Hotel. Ketika menetapkan harga pihak Aston perlu memperhatikan persepsi konsumen sehingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau, mampu bersaing dengan hotel lain, kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen.

. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana variabel bauran promosi dan harga dapat menjelaskan keputusan menginap sebesar 62,5 % yang diperoleh dari hasil uji *R square* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yanti (2017) bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi (X1) terhadap variabel keputusan menginap (Y). Artinya bauran promosi tidak menjadi faktor penentu pengambilan keputusan konsumen untuk menginap. Ada tidaknya promosi yang dilakukan oleh pihak Aston Niu Hotel, konsumen akan tetap datang dan memutuskan menginap.
2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap keputusan menginap (Y) secara simultan. Artinya bahwa harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan menginap konsumen. Dengan adanya penetapan harga dapat meningkatkan keputusan menginap pada Hotel Aston Niu melalui harga yang dapat dijangkau, harga mampu bersaing

dengan para pesaingnya, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan menginap (Y) secara simultan. Jadi, apabila Aston Niu Hotel mampu melakukan promosi dan menetapkan harga dengan baik dan benar maka keputusan menginap akan semakin tinggi.

## REKOMENDASI

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak Aston Niu Hotel dapat melakukan penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang lebih baik sehingga lebih meyakinkan tamu memilih Aston Niu Hotel sebagai tempat menginap selama di Manokwari. Pihak Aston Niu Hotel sebaiknya lebih banyak melakukan promosi melalui media online. Pihak Aston Niu dapat memberikan diskon di hari-hari tertentu untuk menarik perhatian konsumen untuk menginap. Karyawan harus lebih ramah, aktif dan cekatan dalam memberikan informasi yang diperlukan konsumen. Pihak Aston Niu harus mampu melihat calon konsumen yang potensial bagi Hotel untuk kemudian memberikan promosi dengan memasarkan secara langsung melalui telepon langsung, via e-mail, dan media lainnya.
2. Diharapkan pihak Aston Niu Hotel Manokwari harus tetap menjaga dan mempertahankan harga tetap terjangkau, harga mampu bersaing dengan hotel lain, harga sesuai dengan kualitas dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh sehingga tamu tetap percaya dan memilih Aston Niu Hotel sebagai tempat untuk menginap.

## DAFTAR REFERENSI

- Carl, W. S., & dkk. (2014). *Accounting Indonesia Adaption*. Jakarta: Salemba Empat .
- Danang, S. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Buku 1, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.