

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda

The Impact of Price and Promotion on Consumers' Decision to Stay at Swiss-Belhotel Borneo Samarinda

Oleh:

Michelle Darmawan

michelledarmawanstudent@yahoo.com

Abstract

Researcher decide to take on this title because she is interested in tourism especially in the hospitality sector; the purpose of this study is to observe and learn how is the impact between price and promotion on consumers' decision to stay at Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Analytical tools used in this research are multiple linear regression, coefficient of partial correlation, coefficient of multiple correlation, and coefficient of determination, then hypothesis testing using t Test and F Test which processed using the program of IBM SPSS version 30. Based on the research that has been done, it was found that the results of multiple linear regression is $Y = 1,119 + 1,122 X_1 + 0,287 X_2 + e$, it means Price (X1) and Promotion (X2) have impact on consumers' decision to stay (Y). Based on this, it can be concluded between the variables of price and promotion the most dominant in influencing consumers' decision to stay (Y) is price with a partial determination value of 81,4%, while promotion only have partial determination value of 62,1% on consumers' decision to stay at Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Result of t Test shows a positive and significant impact between price on consumers' decision to stay and promotion on consumers' decision to stay, furthermore result of F Test shows a simultaneous impact between price and promotion on consumers' decision to stay at Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Keywords: *Price, Promotion, and Decision to Stay*

Abstrak

Saya memutuskan untuk mengambil judul skripsi ini karena saya tertarik dengan dunia pariwisata terutama di bidang perhotelan, tujuan saya melakukan penelitian skripsi ini adalah mengamati dan mempelajari bagaimana hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Metode penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah metode penelitian analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi, lalu pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang diolah menggunakan program IBM SPSS versi 30. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda adalah $Y = 1,119 + 1,122 X_1 + 0,287 X_2 + e$, artinya Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y). Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan di antara variabel Harga dan Promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Menginap (Y) adalah variabel Harga dengan nilai determinasi parsial dengan persentase 81,4%, sementara variabel Promosi mempunyai nilai determinasi parsial dengan persentase 62,1% terhadap Pengaruh Menginap di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Dari hasil uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Menginap dan Promosi terhadap Keputusan Menginap, lalu hasil uji F menunjukkan pengaruh Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Menginap di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini industri pariwisata mengalami perkembangan yang pesat, dimana setiap perusahaan berlomba untuk menjadi yang terbaik, salah satunya perusahaan di sektor kepariwisataan yaitu hotel, tempat ini diperlukan sebagai sarana akomodasi bagi para wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu kota atau negara untuk berbagai keperluan, seperti tugas kantor, wisata, bisnis, dan lainnya. Hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Di berbagai daerah dapat ditemui hotel dengan berbagai istilah, yaitu losmen, guest house, penginapan, dan vila dan mempunyai berbagai tingkatan fasilitas yang dikenal dengan istilah bintang satu sampai bintang lima.

Harga adalah kuantitas pembayaran atau kompensasi yang di ekspektasikan, dibutuhkan, atau diberikan dari satu pihak ke pihak lain sebagai imbalan berupa produk yang dapat dilihat (barang) maupun produk yang tidak dapat dilihat (jasa), maka diperlukan pemasangan harga yang sesuai agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Swiss-Belhotel Borneo Samarinda adalah salah satu hotel bintang empat bertaraf internasional pertama yang memiliki lokasi strategis di tengah kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Promosi adalah semua jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan target pasar mengenai keunggulan produk Perusahaan. Oleh karena itu promosi diperlukan dalam kegiatan pemasaran agar membangun kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018:3) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Keputusan menginap adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, ketika membeli, dan setelah membeli produk. Menurut Syahputra dan Herman (2020:63) keputusan menginap adalah suatu kegiatan dalam dinamika pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang dijadikan sebagai tempat beristirahat sementara.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Di masa sekarang persaingan di dunia perhotelan semakin ketat, maka Swiss-Belhotel Borneo Samarinda perlu untuk mengetahui bagaimana harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan menginap seorang konsumen, Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda”.

Rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Ricky W. Griffin (2016:4) manajemen adalah proses pengorganisasian, pengoordinasian, perencanaan, dan pengontrolan sumber daya agar dapat mencapai sasaran (goals) secara efisien dan efektif, Dimana efisien artinya sebuah tugas yang ada telah dilaksanakan secara terorganisasi, benar dan sesuai jadwal dan efektif artinya sebuah tujuan mampu dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:28) pemasaran adalah suatu proses manajerial dan orang-orang yang ada di dalamnya akan memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Indrasari (2019:10-12), tujuan manajemen pemasaran, yaitu:

- Menciptakan permintaan
- Kepuasan pelanggan
- Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar
- Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll
- Membangun citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk yang berkualitas
- Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) ada 4 indikator harga, yaitu:

- 1) Harga terjangkau
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di dapatkan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018:3) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) ada 4 indikator promosi, yaitu:

- 1) Pesan promosi
adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media promosi
adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- 3) Waktu promosi
adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

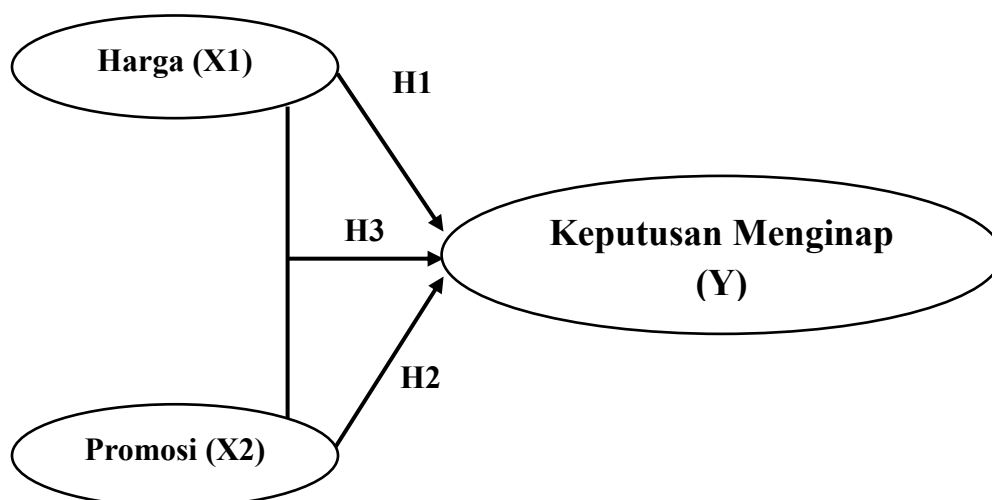
Keputusan Menginap

Menurut Syahputra dan Herman (2020:63) keputusan menginap adalah suatu kegiatan dalam dinamika pelanggan untuk menentukan hotel atau penginapan yang dijadikan sebagai tempat beristirahat sementara. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) ada 6 indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pilihan produk
Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada konsumen ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek
Merek sebuah perusahaan memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.
- 4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, seperti ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- 6) Metode pembayaran
Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa tunai atau transaksi rekening bank.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Musthofa dan Anthonius Junianto Karsudjono (2023) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga secara parsial terhadap keputusan menginap konsumen, maka:

H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian Marupa Siregar dan Mery Lani Purba (2020) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan menginap konsumen, maka:

H2: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian Mohammad Reza Pahlevi (2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menginap konsumen, maka:

H3: Harga dan Promosi dapat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian langsung, yaitu melalui observasi (*observation*), wawancara (*interview*), kuesioner, dan dokumentasi, dan penelitian kepustakaan, yaitu melalui buku, laporan, penelitian terdahulu, dan sumber data yang lainnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020:58) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Swiss-Belhotel Borneo Samarinda. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan Oktober-November 2024.

Menurut Siyoto & Sodik (2015:65) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:218) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Alat Analisis

terdiri dari 4 yaitu:

- 1) Analisis Regresi Linear Berganda
untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2021:8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel terikat (dependen).
- 2) Analisis Koefisien Korelasi Parsial

koefisien korelasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui seberapa kuat, hubungan dari salah satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, tidak simultan, atau bersama-sama.

- 3) Analisis Koefisien Korelasi Berganda
 analisis korelasi berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X2), terhadap Keputusan Mengingat (Y). Menurut Sugiyono (2017:228) analisis korelasi berganda adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan 2 variabel bebas (independen) atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (dependen).
- 4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
 koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Alat uji hipotesis pada penelitian ini ada 2, yaitu:

- 1) Uji Secara Parsial (Uji t)
 Menurut Ghozali (2021:148) uji secara parsial (uji t) adalah untuk melihat tingkat pengaruh satu variabel independen secara individual dalam pengaruhnya terhadap variasi variabel dependen.
- 2) Uji Secara Simultan (Uji F)
 Menurut Ghozali (2021:148) uji secara simultan (uji F) adalah untuk mengetahui apakah semua variabel dependen dalam penelitian secara bersama-sama berpengaruh linear terhadap variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	1.365		.820	.416
	HARGA	1.122	.135	.746	8.329	<.001
	PROMOSI	.287	.130	.197	2.201	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGINAP

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 30 tahun 2024

Persamaan analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel di atas, yaitu:

$$Y = 1,119 + 1,122 X_1 + 0,287 X_2 + e$$

$a = 1,119$ merupakan bilangan konstanta, berarti apabila seluruh variabel bebas konstan maka tidak ada yang menunjukkan rata-rata pengaruh berbagai variabel yang mempengaruhi variabel terkait Keputusan Mengingat (Y), hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan Promosi tidak dinilai maka Keputusan Mengingat konsumen akan bernilai konstanta atau tetap yaitu 1,119.

$\beta_1 = 1,122$ merupakan bilangan koefisien regresi variabel harga (X1), berarti apabila harga meningkat sebesar satu-satuan, dan variabel lain konstan maka Keputusan Menginap (Y) akan meningkat atau bertambah sebesar 1,122 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan (bernilai 0).

$\beta_2 = 0,287$ merupakan bilangan koefisien regresi promosi (X2), berarti apabila promosi meningkat sebesar satu-satuan, dan variabel lain konstan maka Keputusan Menginap (Y) akan meningkat atau bertambah sebesar 0,287 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan (bernilai 0).

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

No	Variabel	Korelasi Parsial	Determinasi Parsial (r^2)
1	Harga (X1)	0,791	0,814
2	Promosi (X2)	0,303	0,621

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 30 Tahun 2024

Berdasarkan hasil output data pada tabel 2 di atas, maka dapat diketahui koefisien korelasi parsial sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi harga sebesar 0,791 (positif) dengan nilai significance (2-tailed) adalah $0,00 < 0,05$, berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan promosi tanpa adanya variabel kontrol (keputusan menginap), sementara nilai correlation sebesar 0,791 termasuk dalam tingkat hubungan kuat.
- Nilai koefisien korelasi antara variabel harga dan promosi setelah memasukkan variabel keputusan menginap sebagai variabel kontrol ke dalam analisis menunjukkan terjadinya penurunan nilai koefisien korelasi menjadi 0,303 dengan nilai significance (2-tailed) sebesar $0,02 < 0,05$, berarti hubungan antara harga dan promosi dengan keputusan menginap sebagai variabel kontrol termasuk dalam signifikan dengan tingkat hubungan rendah.
- Diantara variabel harga (X1) dan promosi (X2) yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menginap adalah variabel harga (X1) dengan nilai determinasi parsial sebesar 0,814 atau 81,4%, sedangkan variabel promosi (X2) memiliki nilai determinasi parsial sebesar 0,621 atau 62,1% terhadap keputusan menginap (Y) di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.910 ^a	.829	.823	1.625	.829	138.133	2	57	<.001

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 30 Tahun 2024

Berdasarkan hasil output pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai sign. F Change adalah 0,001 berarti berkorelasi dan nilai R sebesar 0,910 menandakan tingkat hubungan yang sangat kuat, maka dapat disimpulkan harga (X1) dan promosi (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan menginap (Y) di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat dilihat pada output tabel 3 dengan menggunakan program SPSS 30 diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,829 berarti presentase kontribusi pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan menginap adalah sebesar 82,9% sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	1.365		.820	.416
	HARGA	1.122	.135	.746	8.329	<.001
	PROMOSI	.287	.130	.197	2.201	.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGINAP

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 30 Tahun 2024

Berdasarkan output pada tabel 4 di atas, maka dapat diketahui hasil uji secara parsial (uji t) sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung pada harga (X1) adalah sebesar 8,329, pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 60-2-1 = 57$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,025 adalah 2,002, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,329 > 2,002$) dengan signifikansi $0,001 \leq 0,05$, berarti variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menginap (Y).
- 2) Nilai t hitung pada promosi (X2) adalah sebesar 2,201, pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 60-2-1 = 57$, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,025 adalah 2,002, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,201 > 2,002$) dengan signifikansi $0,032 \leq 0,05$, berarti variabel promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menginap (Y).

Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.821	2	364.910	138.133	<.001 ^b
	Residual	150.579	57	2.642		
	Total	880.400	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENGINAP

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS 30 Tahun 2024

Berdasarkan output pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($138,133 > 3,16$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda atau terdapat pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) secara signifikan di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Menginap

Hasil analisis Hipotesis 1 (H1) menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) yaitu hasil uji t hitung sebesar 8,329 dan diperkuat dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,122, artinya harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen, semakin baik persepsi harga yang ditawarkan, maka keputusan menginap di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda akan semakin meningkat atau dapat dikatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil analisis Hipotesis 2 (H2) menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan Menginap (Y) yaitu hasil uji t hitung sebesar 2,201 dan diperkuat dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,287, artinya promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen, semakin baik promosi yang ditawarkan, maka keputusan menginap di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda akan semakin meningkat atau dapat dikatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil analisis Hipotesis 3 (H3) menunjukkan hasil uji secara bersama-sama atau simultan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Promosi (X2) dengan Keputusan Menginap (Y) yaitu hasil uji F nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan menginap (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($138,133 > 3,16$), artinya harga dan promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen, semakin baik persepsi harga dan promosi yang ditawarkan, maka keputusan menginap di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda akan semakin meningkat atau dapat dikatakan secara bersama-sama atau simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah hasil hipotesis penelitian 1 (H1) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda positif dan signifikan, artinya konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap Swiss-Belhotel Borneo Samarinda sehingga konsumen memilihnya sebagai akomodasi ketika berada di Samarinda untuk berbagai keperluan.

Hasil hipotesis penelitian 2 (H2) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda positif dan signifikan, artinya promosi yang ditawarkan oleh hotel menarik sehingga konsumen memilih Swiss-Belhotel Borneo Samarinda sebagai akomodasi ketika berada di Samarinda untuk berbagai keperluan.

Hasil hipotesis penelitian 3 (H3) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan menginap konsumen di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda positif dan signifikan, artinya konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap Swiss-Belhotel Borneo Samarinda dan promosi yang ditawarkan oleh hotel menarik sehingga konsumen memilih Swiss-Belhotel Borneo Samarinda sebagai akomodasi ketika berada di Samarinda untuk berbagai keperluan.

Variabel Harga (X1) adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Menginap (Y) di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda yaitu dengan nilai persentase sebesar 0,814 atau 81,4%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan untuk menjadi bahan pertimbangan pertimbangan dalam harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Swiss-Belhotel Borneo Samarinda adalah harga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini, maka agar dapat menarik lebih banyak konsumen perlu dilakukannya penawaran promosi yang lebih menarik oleh pihak Swiss-Belhotel Borneo Samarinda, seperti mempromosikan hotel melalui internet, contohnya seperti melakukan *insta story* atau postingan berbayar (*paid promotion*) mengenai fasilitas yang disediakan, harga yang ditawarkan, dan penawaran-penawaran menarik lainnya oleh hotel di platform instagram, dengan menyesuaikan *target audience*.

Untuk menjaga ketertarikan konsumen dalam jangka waktu lama terhadap Swiss-Belhotel Borneo Samarinda dari segi harga, ke depannya pihak hotel dapat melakukan kenaikan atau penurunan harga sesuai dengan hotel lain dengan tingkat yang setara agar tetap memiliki daya saing yang tinggi.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap selain variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media. Yogyakarta.

Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

Basu Swastha Dharmmesta. 2019. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta : PT. Buku Seru.

Fajar Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Ricky W. 2016. *Manajemen*; edisi ketujuh jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.

Henry Simamora, 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta : STIE YKPN Yogyakarta.

- Ibrahim, H. M dan Sudaryanto, B. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Kopi “KopiKitaKami” di Kabupaten Temanggung). *International Journal of Research and Review*. Vol 7, No. 2.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler , P., & Armstrong, G 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London : Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jilid 2. Mitra Wacana Media : Bogor
- Malayu S.P Hasibuan. 2016 . *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Marupa Siregar dan Mery Lani Purba 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Hotel Bumi Malayu Medan. *Jurnal TEKESNOS Vol. 2 No. 1 01 Mei 2020*. Medan : Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.
- Mohammad Reza Pahlevi 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember*. Jember : Universitas Jember.
- Muhammad Musthofa dan Anthonius Junianto Karsudjono 2023. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru). *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 10 No. 2 Juli 2023, ISSN 2355-3197*. Banjarmasin : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
- Poniman, B., & Chaerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019). *Manajemen*. Depok: Rajawali Press
- Riduwan dan Sunarto. 2017. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016* , 101.
- Sarinah, dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish

Publisher.

Setiawan, R. B., & Suryani, T. 2015. Citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek: cukup kuatkah dalam mempengaruhi intensi pembelian kecap manis ABC di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 177-188.

Siyoto, S. & Sodik, A. 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Caps.

Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: CV Budi Utama.

Syahputra, R. R., & Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.

Tjiptono, Fandy. 2019. *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru."* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

Trihastuti, A. E. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: CV. Budi Utama