



JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Published every April, August and December
p-ISSN: 2089-4937
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI GRAND ORCHARDZ HOTEL KEMAYORAN**

Ade Pristiwani⁽¹⁾, *Meylani Tuti*⁽²⁾

(1)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

(2)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

e-mail: adepristiwani@gmail.com meylanituti@stein.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

3 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality, Promotion, and Location on the decision to stay at Grand Orchardz Hotel Kemayoran. Participants in this study were visitors who stayed at the Grand Orchardz Hotel Kemayoran. This research was conducted in the period May-July 2022, the sampling technique used was accidental sampling with a total of 211 respondents. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS 20 program. Quantitative method is used in this study, by distributing questionnaires through surveys conducted to customers who stay at Grand Orchardz Hotel Kemayoran. The results of this study indicate that the Product Quality variable has a significant effect on the decision to stay. The Promotion variable has a significant effect on the decision to stay, and the Location variable has a significant effect on the decision to stay at the Grand Orchardz Hotel Kemayoran, and simultaneously the Product Quality, Promotion, and Location variables affect the decision to stay. Keywords: ProductQuality, ,Promotion, ,Location), Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran. Penelitian ini dilakukan pada periode Mei-Juli 2022, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *acidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 211 orang. Metode Analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan penyebaran kuesioner melalui survey yang dilakukan kepada pelanggan yang menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dan variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran, dan secara simultan variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sektor bisnis dianggap sebagai salah satu industri terbesar dan paling kuat dalam membiayai perekonomian global di era globalisasi saat ini. Industri pariwisata merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang. Fasilitas akomodasi merupakan prasarana penunjang penting yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata. Perhotelan merupakan salah satu jenis fasilitas akomodasi. Grand Orchardz Kemayoran merupakan hotel bintang 4 di Jakarta, melayani kebutuhan bagi para pelaku bisnis dan wisatawan. Terletak di distrik Jakarta Pusat, dapat ditempuh dengan berjalan kaki dari masjid Biturrahim. Grand Orchardz Hotel Kemayoran berada tidak jauh dari stasiun kereta Rajawali dan Sawah Besar. 1 km dari pusat konvensi Jakarta International Expo dan 5 km dari Museum Sejarah Jakarta. Tidak diragukan lagi bahwa Grand Orchardz menghadapi persaingan dari hotel lain. Karena sebagian besar konsep hotel identik dari satu hotel ke hotel lainnya, sehingga wisatawan menginginkan akomodasi yang menonjol atau berbeda dari kompetitor.

Di antara semua hotel yang beroperasi di kota Jakarta, hotel bintang empat merupakan hotel yang sering menjadi pilihan para wisatawan untuk dijadikan sebagai tempat menginap. Karena selain harganya yang tergolong lebih murah dibandingkan hotel bintang lima, fasilitas dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh manajemen hotel bintang empat tergolong baik. Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari perdagangan. Seseorang biasanya memutuskan untuk membeli suatu produk terlebih dahulu sebelum melanjutkan transaksi. Pentingnya keputusan pembelian pada sebuah pengelolaan hotel karena bisa meningkatkan kinerja dan pendapatan. Studi keputusan pembelian telah banyak diteliti. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian ialah tindakan mereka yang terlibat langsung dalam melakukan pembelian.

Sektor perhotelan adalah sektor jasa yang menggabungkan barang dan jasa, desain arsitektur, suasana yang diciptakan di kamar hotel, oleh karena itu, Salah satu teknik penentuan posisi pemasaran yang utama adalah kualitas produk. Kualitas secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu barang atau jasa. Karena nilai dan kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas (Kotler & Armstrong 2008). Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa Keputusan menginap dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk (Theolina, 2019).

Selain kualitas produk, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan usaha untuk menjangkau dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran (Ritonga et al. 2018). Promosi adalah alat yang digunakan oleh penjual dalam memperkenalkan produknya pada pasar dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Efriyanto & Suwitho, 2016).

Lokasi memiliki peran penting di dalam bisnis perhotelan, karena pemilihan lokasi yang tepat dapat berpengaruh terhadap keuntungan hotel dan lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Poniman & Choerudin (2017). Memahami lokasi bisnis penting dalam hal pemasaran dan penjualan. Hal ini dapat membuat dampak besar pada seberapa sukses bisnis tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan tentang keputusan menginap (Efriyanto & Suwitho, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memastikan pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menginap.

TINJAUAN TEORI

Kualitas produk

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu media penentuan posisi yang paling penting dalam pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada seberapa baik kinerja barang atau jasa. Oleh karena itu, nilai dan kepuasan klien berjalan seiring dengan kualitas. Selanjutnya, menurut Wijaya (2019) Kualitas produk adalah hasil dari proses pemasaran, pengembangan, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk dan jasa memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kemudian Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk (*product quality*) sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Garvin (1984) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu, *Performance* (Pertunjukan), *Features* (fitur), *Reability* (keandalan), *Comformance to specification* (kesesuaian dengan

spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan melayani), *Esthetic* (estetika), *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan).

Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan pelanggan untuk mengkonsumsi barang dan layanan yang diperlukan adalah kunci perilaku konsumen, klaim (Effendi, 2016). Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pada penelitian terdahulu Theolina (2019), menyatakan pilihan menginap di Grand Inna Hotel Medan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Dengan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Promosi

Ritonga et al. (2018) berpendapat bahwa Promosi adalah jenis kegiatan bisnis yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran dan menawarkan barang, sedangkan menurut Hapsari (2018) Periklanan ialah tempat penjual menginformasikan kepada pembeli atau konsumen mengenai barang/jasa sehingga pembeli terbujuk untuk melakukan suatu transaksi pembelian barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa promosi merupakan sarana membujuk pelanggan untuk membuat keputusan atau menggunakan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Kemudian menurut Laksana (2018) promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hurriyati (2015) mendefinisikan 3 tujuan promosi yaitu, Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkan (*reminding*).

Menurut Wardana (2017) Ketika memutuskan antara dua atau lebih pilihan produk untuk memenuhi kriteria, konsumen mengikuti pola perilaku yang membantu mereka membuat pilihan pembelian. Kemudian menurut Firmansyah (2019) ketika membuat keputusan pembelian, seseorang memecahkan masalah dengan memilih tindakan alternatif terbaik dari dua atau lebih pilihan. Pilihan ini kemudian dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat setelah melewati tahap pertama dari proses pengambilan keputusan. Pada penelitian terdahulu Efriyanto & Suwitho (2016), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan menginap. Dengan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Lokasi

Menurut Poniman & Choerudin (2017) Lokasi sangat penting bagi keberhasilan usaha, karena menentukan bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan. Kemudian Menurut Adam (2018) Lokasi mengacu pada keputusan perusahaan mengenai di mana bisnis dan karyawannya berada. Berdasarkan Tjiptono (2017) Saat memilih lokasi, elemen berikut harus dipertimbangkan dengan cermat: aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, parkir, perluasan, lingkungan, persaingan, dan undang-undang pemerintah. Kemudian menurut Hurriyati (2015) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan di tempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Selanjutnya Heizer & Render (2009) mengemukakan lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis suatu perusahaan.

Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Lalu menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian ialah pilihan terkait pembelian dibuat oleh individu yang terlibat langsung dalam transaksi. Pada penelitian terdahulu Efriyanto & Suwitho (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif lokasi terhadap keputusan menginap. Kemudian unsur yang sama juga dinyatakan Katemung et al., (2018) lokasi

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

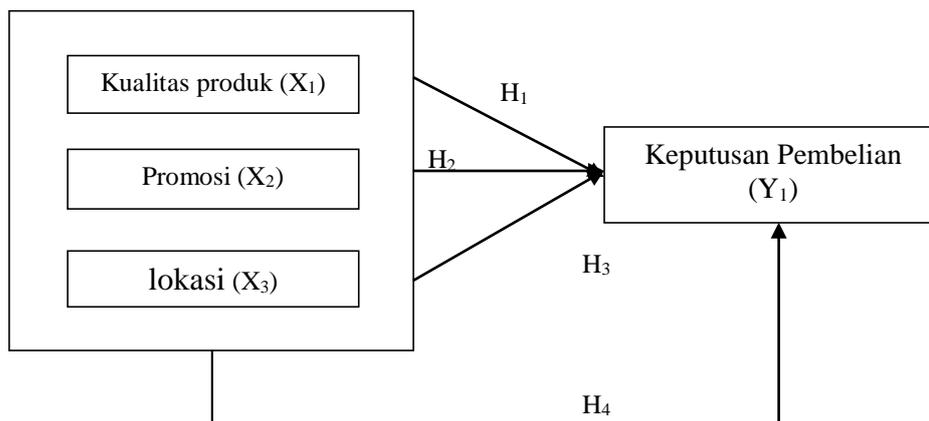
Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019) mengemukakan ketika membuat keputusan pembelian, seseorang memecahkan masalah dengan memilih tindakan alternatif terbaik dari dua atau lebih pilihan. Pilihan ini kemudian dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat setelah melewati tahap pertama dari proses pengambilan keputusan. Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian termasuk kunci perilaku konsumen dimana sangat ditentukan oleh pilihan yang mereka buat dalam hal konsumsi barang dan jasa yang diperlukan. Kemudian Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan prosedur keputusan pembelian terdapat 5 tahapan yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan pembelian selanjutnya. Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu Theolina (2019), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Inna Medan. lalu diperkuat Efriyanto & Suwitho (2016), Dikatakan bahwa keputusan menginap di The Alana Hotel Surabaya dipengaruhi secara positif oleh promosi dan lokasi. Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Ada Pengaruh Kualitas Produk, promosi, dan lokasi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uraian di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Soegiyono (2011) Pada dasarnya metode penelitian adalah suatu cara untuk mengumpulkan data secara ilmiah untuk tujuan atau kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sedangkan metode kuantitatif itu sendiri ialah metode penelitian yang didasarkan

pada filosofi positivisme yang mana digunakan untuk mengetahui populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran. Teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental sampling*, yaitu tamu yang menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran yang dapat digunakan sebagai sampel, yang dijadikan sampel adalah para tamu yang melakukan proses menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran sebanyak 211 responden.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang dipakai untuk memprtimbangkan bentuk perilaku dan tanggapan sekelompok yang menjadi hasil dari aktivitas yang dilakukan. Adapun dalam skala *likert* dapat mempermudah penjabaran variabel yang diukur, yang mana terdiri dari lima alternatif jawaban, dimulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kualitas produk, menurut Wijaya (2019) Kualitas produk adalah hasil dari proses pemasaran, pengembangan, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk dan jasa memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Adapun indikatornya menurut Garvin (1984) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu, *Performance* (Pertunjukan), *Features* (fitur), *Reability* (keandalan), *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan melayani), *Esthetic* (estetika), *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Selanjutnya Promosi menurut Ritonga et al. (2018) adalah jenis kegiatan bisnis yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran dan menawarkan barang. Adapun indikatornya menurut Hurriyati (2015) mendefinisikan 3 tujuan promosi yaitu, Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkan (*reminding*). Kemudian Lokasi Menurut Poniman & Choerudin (2017) Lokasi sangat penting bagi keberhasilan usaha, karena menentukan bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan. Adapun indikatornya menurut Tjiptono (2017) Saat memilih lokasi, elemen berikut harus dipertimbangkan dengan cermat: aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, parkir, perluasan, lingkungan, persaingan, dan undang-undang pemerintah.

Variabel terikat yang telah dibuat adalah keputusan pembelian. Dimana menurut Firmansyah (2019) ketika membuat keputusan pembelian, seseorang memecahkan masalah dengan memilih tindakan alternatif terbaik dari dua atau lebih pilihan. Pilihan ini kemudian dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat setelah melewati tahap pertama dari proses pengambilan keputusan. Adapun indikatornya menurut Kotler & Amstrong (2008) prosedur keputusan pembelian terdapat 5 tahapan yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan pembelian selanjutnya.

Analisis Data

SPSS 20 digunakan untuk melakukan pengujian. Pengujian Asumsi Klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Distribusi data harus normal atau mendekati normal untuk mendapatkan model regresi yang sesuai. Pengujian Hipotesis Setelah semua kondisi untuk penyelidikan model regresi telah dipenuhi, uji simultan (uji F) dan uji signifikansi dilakukan untuk menilai apakah hipotesis yang disarankan diterima atau tidak (uji t). Uji-t digunakan untuk menilai apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengukur efektivitas model regresi (R²). Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilainya mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut efektif dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Profil Responden

No	Character	Description	Amount	Percentage (%)
1	Gender	Laki-laki	115	54,5%

		Perempuan	96	45,5%
2	Age	<20 tahun	21	9,9%
		20-30tahun	125	59,2%
		>30tahun	65	30,8%
3	Profession	Pegawai Swasta	62	29,3%
		Pelajar/Mahasiswa	39	18,4%
		Wirausaha	34	16,1%
		PNS	35	16,5%
		Lainnya.....	41	19,4%
4	Frequency of visits	2-3 kali	149	70,60%
		4-6 kali	57	27%
		>6 kali	5	2,3%

Sumber: SPSS 20, 2022 (diolah penulis)

Konsumen yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 54,5%, hal ini menggambarkan bahwa Laki-laki memiliki minat yang lebih besar untuk menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran dibandingkan dengan perempuan, sedangkan rentan usia yang paling sering menginap adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 59,2%, hal ini dikarenakan pada usia tersebut kebanyakan adalah pegawai swasta yang sedang melakukan perjalanan bisnis, dengan persentase sebesar 29,3%, dengan rata-rata kunjungan 2-3 kali berkunjung sebanyak 70,60%.

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		211
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	1,36223213
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,151
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20, 2022

Dengan menggunakan uji *Kolmogorv-Smirnov* pada satu sampel dengan unstandardized residuals, Nilai signifikansi 0,141 > 0,05 bila digunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk variabel kualitas produk, promosi, lokasi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan menggunakan hasil riset di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Linearitas

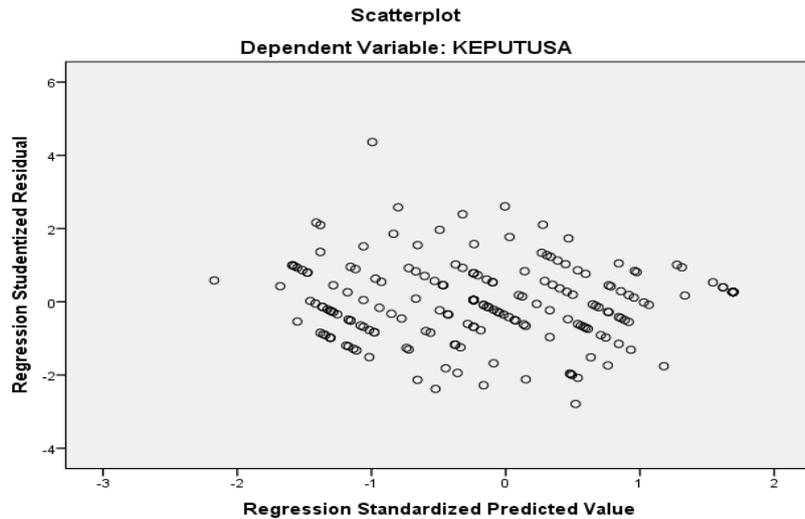
Tabel 3 Hasil Lineartas

<i>ANOVA Table</i>						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan * Kualitas produk	<i>Linearity</i>	926,131	1	926,131	302,634	0,000
Keputusan * promosi	<i>Linearity</i>	1143,323	1	1143,323	555,490	0,000
Keputusan * lokasi	<i>Linearity</i>	1159,749	1	1159,749	573,985	0,000

Sumber: SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa nilai Sig. pada linearity ketiga variabel sebesar 0,000 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Heteroskedastisitas

Dilihat dari gambar diatas ditemukan dengan jelas bahwa penyebaran titik pola yang tidak beraturan serta terletak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastistas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk	0,393	2,547	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,184	5,436	Bebas multikolinearitas
Lokasi	0,200	5,007	Bebas multikolinearitas

Sumber: SPSS 20, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas untuk ketiga variabel model regresi.

Hasil Regresi

Tabel 5 Hasil Regresi Linear

<i>coefficients^a</i>				
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std.error</i>	Beta	
	(Constant)	1,100	1,068	
1	Kualitas produk	,182	,047	,208
	promosi	,274	,069	,312
	lokasi	,235	,044	,410

Sumber : SPSS 20,2022

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dari tabel di atas, model regresi liniernya adalah:
Keputusan pembelian = 1,100 + 0,182 kualitas produk + 0,274 promosi + 0,235 lokasi.

Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig	R ²
1	Regression	1247,000	3	415,667	220,797	,000 ^b	
	Residual	389,692	207	1,883			
	Total	1636,692	210				
Simultan							76,21%

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

b. *Predictors: (Constant)*, kualitas produk, promosi, dan lokasi

Sumber: SPSS 20, 2022

Nilai signifikan untuk temuan uji F pada Tabel 6 adalah 0,00 yang menetapkan batas sig 0,05, yang menunjukkan bahwa $0,00 < 0,05$ ditolak dan diterima. Akibatnya, ini menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, promosi dan lokasi tentang memilih untuk menginap di Hotel Grand Orchardz Kemayoran. Kualitas produk, promosi, dan variabel lokasi karena itu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Theolina (2019), yang menegaskan bahwa memilih menginap di Hotel Grand Inna Medan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. lalu diperkuat Efriyanto & Suwitho (2016), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif promosi dan lokasi dalam memilih Alana Hotel Surabaya sebagai penginapan.

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan dari variabel kualitas produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 76,21% sehingga memiliki arti bahwa kemampuan ketiga variabel dalam meningkatkan keputusan pembelian di Grand Orchardz Hotel Kemayoran sebesar 76,21% dan sisanya 23,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,100	1,068		1,030	,304
	Kualitas produk	,182	,047	,208	3,844	,000
	Promosi	,274	,069	,312	3,943	,000
	Lokasi	,235	,044	,410	5,397	,000

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

Sumber: SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 7 uji T dinyatakan dari hasil analisis tersebut bahwa :

Hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh hasil 0.000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Theolina (2019), menyatakan pilihan menginap di Grand Inna Hotel Medan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Hasil uji t pada variabel Promosi diperoleh hasil 0,000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Efriyanto & Suwitho (2016), menyatakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan menginap.

Hasil uji t variabel Lokasi diperoleh hasil 0,000 dengan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Efriyanto & Suwitho (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap.

Diskusi

Hasil dari teori di atas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Theolina (2019) ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Wijaya (2019) mengatakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, produk harus memiliki semua fitur yang dihasilkan dari penjualan, pembuatan, dan pemeliharaan, ini disebut sebagai kualitas produk. Oleh sebab itu kualitas produk berkesinambungan erat dengan nilai dan keputusan pelanggan. Kualitas produk di Grand Orchardz Hotel Kemayoran sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari segi interior yang menarik. Kualitas produk cukup memenuhi harapan pelanggan namun perlu di tingkatkan kembali dengan berbagai upaya agar menarik pelanggan membuat keputusan pembelian di Grand Orchardz Hotel Kemayoran.

Hipotesis kedua membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Efriyanto & Suwitho (2016) melalui penelitiannya menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lupiyoadi (2013) menjelaskan alat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang dan jasa disebut sebagai promosi. Oleh sebab itu, karena promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian maka Grand Orchardz Hotel Kemayoran mengambil peluang ini untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial. Selain dipromosikan melalui webside resmi Grand Orchardz. Grand Orchardz Hotel Kemayoran juga melakukan promosi di Instagram, Dimana promosi yang dilakukan Grand Orchardz Hotel itu sendiri antara lain memberikan diskon, memberikan gift, serta menawarkan paket hemat seperti staycation plus romantic dinner sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran.

Lokasi adalah tempat penjual melakukan usaha atau menjual barangnya. Lokasi yang tepat dan strategis akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusannya membeli suatu barang atau jasa. Poniman & Choerudin (2017) berpendapat bahwa lokasi memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Ialah faktor keberhasilan usaha dikarenakan lokasi memiliki peran penting dalam upaya pemasaran. Pendapat di atas konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Katemung et al. (2018); Efriyanto & Suwitho (2016) dalam jurnalnya disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu lokasi yang strategis dan lokasi yang mudah dijangkau konsumen dapat menarik minat konsumen untuk menjadikan Grand Orchardz Hotel Kemayoran menjadi pilihan yang tepat untuk menginap.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan penelitian ini hasil dari olah data yang sudah diolah pada semua data yang didapat, ditemukan kesimpulan sebagai berikut : (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Orchardz Hotel kemayoran, oleh sebab itu diharapkan Grand Orchardz Hotel Kemayoran untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang telah dibangun guna semakin meningkatkan keputusan pembelian. (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran, oleh sebab itu diharapkan Grand Orchardz Hotel Kemayoran menjaga dan memberikan ide baru mengenai promosi guna menarik pelanggan untuk memutuskan pembelian di Grand Orchardz Hotel Kemayoran. (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Orchardz Hotel Kemayoran.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian selanjutnya dibidang yang sama, sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT Raja Grafindo.
- Efriyanto, A., & Suwitho. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel the Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV.Penerbit Qiara Media.
- Garvin, D. (1984). *Product Quality*.
- Hapsari, Niken Tri. (2018). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*. A Plus Books.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Managemen Operasi* (A. Lulu (ed.)). Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Ritonga, Husni Muharam, Fikri, Miftha el, Siregar, N., Agustin, Roro Rian, & Hidayat, R. (2018). *Manajemn Pemasaran Konsep dan Strategi*. CV Manhaji.
- Sangadji, etamamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Nikoemus (ed.)). CV Andi Offset.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Theolina, S. O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 91–102.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Manajemen*. CV Andi Offset.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.