

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASITERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
WYNDHAM CASABLANCA JAKARTA**

Dewi Ruth Angela Patty⁽¹⁾, Bambang Noer Supriyono⁽²⁾

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

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

e-mail: dewir.patty@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

*Promotion, Price Perception,
Location, Decision to Stay*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of promotions, price perceptions, and location on the decision to stay at Wyndham Casablanca Jakarta. The population in this study were customers of Wyndham Casablanca Jakarta. The data were taken using accidental sampling for as many as 120 respondents. In addition, 20 respondents for validity and reability testing, and 100 respondents for research calculations. The analysis method used in this study is multiple linear regression using spss version 20. From the results of research conducted independent variables, promotion did not affect purchasing decisions, but the perception of price and location had a good effect and looked significant on the decision to stay at Wyndham Casablanca Jakarta.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wyndham Casablanca Jakarta. Data diambil menggunakan *accidental sampling* untuk sebanyak 120 responden. Selain itu, 20 responden untuk pengujian validitas dan reabilitas, dan 100 responden untuk perhitungan penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan spss versi 20. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel independen promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun persepsi harga dan lokasi berpengaruh baik dan terlihat signifikan terhadap keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu bisnis dibidang pariwisata yang menyediakan akomodasi berupa layanan makanan, minuman khususnya kamar yang di kelola secara komersil. Industri hotel berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan waktu, maka hotel diharapkan mampu memberikan kenyamanan, keamanan, kepada setiap konsumen yang disebut dengan tamu dalam merasakan pengalaman menginap di hotel. Industri perhotelan diyakini tidak akan lekang oleh waktu sejalan dengan bisnis lainnya. Usaha bisnis dibagian pariwisata ini sangat berperan penting dalam menunjang kegiatan tamu baik dalam *Business* yaitu dalam menunjang akomodasi *Business Trip* dari satu tempat ke tempat lainnya maupun *Leisure* yang dilakukan secara individu atau kelompok. Industri perhotelan ini memiliki karakteristik yang dimana pembelian dilakukan yaitu dalam jangka waktu pendek sehingga perlu memikirkan beberapa aspek agar terjadinya perencanaan tersebut baik dari segi kebutuhan hingga sisi keuangan yang sesuai dengan *budget* yang telah ditetapkan. Dengan demikian agar tercapainya keputusan pembelian yang hendak dilakukan oleh tamu maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan dianggap penting dalam menunjang keputusan menginap tersebut mulai dari segi promosi, persepsi harga, dan lokasi.

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan, didukung melalui penelitian dari (Styaningrum & Niati, 2019). Promosi juga sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal dan diterima oleh publik menurut (Firmansyah, 2018b). Promosi memiliki peran penting dan menjadi faktor yang dapat menarik minat tamu untuk memesan atau memutuskan menginap di hotel. Promosi yang seperti apa dan dalam bentuk yang semenarik mungkin sehingga dapat menjadi sebuah ajakan yang persuasif untuk menginap, dalam hal ini hotel perlu memperhatikan segmentasi pasar yang hendak di promosikan sehingga promosi tersebut tepat sasaran dan menciptakan minat tamu dalam memesan kamar hotel dan menginap.

Dalam variabel selanjutnya yaitu merupakan variabel Persepsi harga. Harga tentunya memiliki faktor yang sangat penting dikarenakan dengan harga maka tamu dapat memutuskan menginap di hotel. Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi yang dapat dipahami dan dimengerti oleh seluruh konsumen yang dapat memberikan makna yang mendalam dan berkesan baik bagi pelanggan. Selain itu sebagian besar orang masih berpikir kalau harga menentukan kualitas dari hotel tersebut. Harga yang ditetapkan harus memperhatikan segmen pasar yang telah dipilih sehingga bisa menentukan kisaran harga yang tidak hanya menguntungkan bagi hotel namun juga membuat tamu yang menginap merasa uang yang dikeluarkan untuk harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang didapat saat menginap di hotel tersebut yang kebenarannya didukung oleh penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Senggetang *et al.*, 2019) Variabel selanjutnya yaitu lokasi. Lokasi juga merupakan variabel ketiga yang dibahas karena menurut penulis lokasi merupakan aspek penting dalam mendukung keputusan menginap, dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ekasari & Putri, 2021). Tamu memilih hotel yang akan di inapi berdasarkan dengan faktor geografis, seperti contohnya hotel yang terletak dekat dengan pusat perbelanjaan, tempat makan atau yang dekat dengan tempat tamu akan mengadakan pertemuan bisnis. Maka menurut (Kosasih, 2009) Lokasi adalah tepat dimana perusahaan beroperasi yang dikaitkan dengan kegiatan operasional eksternal perusahaan.

Maka dari ketiga faktor yang telah disebutkan terjadilah keputusan yang dilakukan oleh tamu saat akan menginap sesuai dengan faktor yang telah dipikirkan. Karena dengan tamu memutuskan menginap maka pengaruh dari promosi, persepsi harga dan lokasi telah disepakati oleh tamu dan disetujui yang didukung dengan (Firmansyah, 2018a) yang menjelaskan keputusan membeli merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian maka Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi merupakan penentu keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh tamu yang akan menginap sehingga mereka yakin untuk memutuskan pembelian mereka terhadap hotel Wyndham Casablanca Jakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka diputuskan judul penelitian yaitu “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Wyndham Casablanca Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang simultan antara 3 variabel independen Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Wyndham Casablanca Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Promosi

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa aktifitas yang menyampaikan manfaat dari produk tersebut dan membujuk para pelanggan untuk membelinya disebut sebagai Promosi. Pengertian lain menjelaskan kegiatan yang dilakukan pemasar dalam mengkomunikasikan informasi terkait produk dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli barang dan jasa yang hendak ditawarkan dan promosi juga merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dikenal dan dapat diterima oleh publik menurut Firmansyah (2018b). Menurut Hurriyati (2015) terdapat 3 tujuan utama promosi, yang diantaranya: Menginformasikan (*informing*), yang berupa menginformasikan pasar atau konsumen mengenai produk, memperkenalkan tata cara pemakaian dari suatu produk serta menjelaskan, membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), upaya membentuk pilihan dari sebuah merek, mengalihkan pilihan kepada merek tertentu, .Mengingatkan (*reminding*), yaitu bentuk dari mengingatkan pembeli agar produk yang tersebut dibutuhkan dalam kurun jangka waktu yang dekat, mengingatkan kepada calon pembeli pada tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan, serta tetap menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Di sisi lain Assauri (2017) menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang diterapkan pada suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari : Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Adapun tujuan – tujuan dari promosi itu sendiri yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan ada enam strategi pokok dalam melakukan promosi, diantaranya : strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyediaan tenaga jual. Hubungan promosi dan keputusan menginap diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Garib *et al.*, 2019). Maka dari penjelasan yang tertera, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan menginap

Persepsi Harga

Persepsi harga memiliki pengertian tentang hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi yang dapat dipahami dan dapat dimengerti oleh seluruh konsumen yang dapat memberikan makna yang mendalam dan berkesan baik bagi konsumen seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono (2014). Dalam menetapkan harga ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan sebelum tersebut sampai kepada calon tamu yang akan memutuskan menginap seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu: Keterjangkauan Harga yaitu sejauh mana tamu menyetujui dan mampu membayar harga dari produk tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang di tetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan tamu dalam hal ini di industri hotel terkhusus dalam keputusan tamu untuk menginap, tamu mengharap harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang di dapatkan sehingga tamu merasa puas dengan apa yang didapatkan sehingga terjadi kepuasan tamu, Daya Saing Harga penetapan harga berdasarkan dari reaksi pesaing melibatkan biaya, harga dan penawaran pasar. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa. Kesesuaian harga dengan manfaat. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka menukarkan sesuatu yang bernilai. Pendapatan harga yang efektif bagi pelanggan melibatkan pemahaman berapa banyak nilai yang diberikan konsumen pada manfaat yang mereka terima dari produk. Selain itu setelah menyusun strategi penetapan harga, maka ada tujuan dari penetapan harga tersebut yang dijelaskan oleh (Firmansyah, 2018) bahwa penetapan harga adalah suatu proses untuk menetapkan dari suatu pendapatan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga yaitu : Berorientasi terhadap laba/maksimal Berorientasi pada volume/*volume pricing objective* : harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target. Berorientasi kepada citra *image* perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk nilai citra tertentu (*Image of Value*) Stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga atau perusahaan dan harga di pasaran. Maka hubungan antara persepsi harga dengan keputusan menginap diperkuat melalui penelitian terdahulu oleh (Anggraeni & Soliha, 2020). Maka dari penjelasan yang tertera, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap

Lokasi

Lokasi diartikan oleh Kosasih (2009) sebagai tempat dimana perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan operasional eksternal perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor – faktor berikut : Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua pertimbangan utama banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans. Tempat atau parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Jadi dalam menentukan lokasi untuk membangun usaha perlu dipertimbangkan posisi pesaing di sekitar lokasi tersebut. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah. Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka terjadi suatu interaksi dalam mendukung kegiatan operasional tersebut seperti yang di kemukakan oleh Lupiyoadi, (2013) mengemukakan tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut : Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus

diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana. Dengan demikian korelasi antara lokasi dan keputusan menginap dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh (Ena *et al.*, 2020). Maka dari penjelasan yang tertera, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

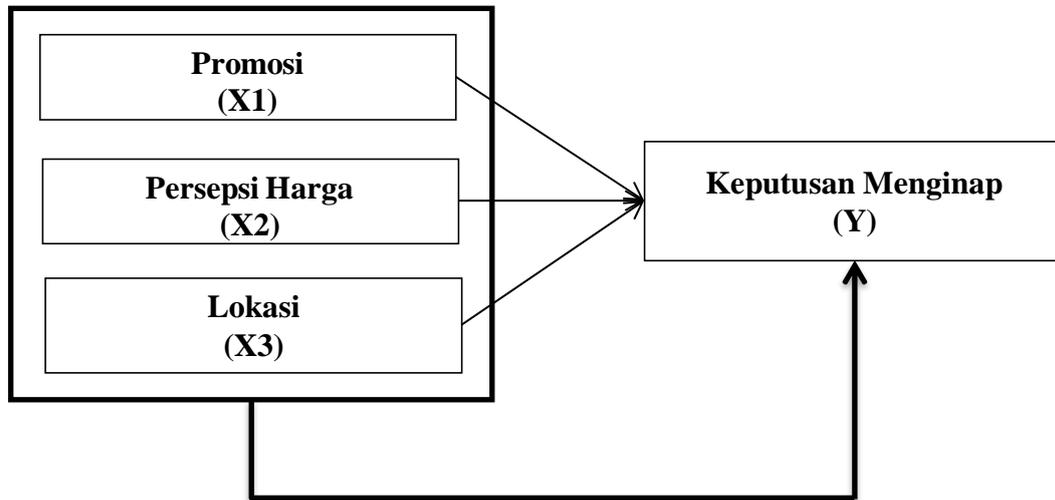
Keputusan Pembelian

Dalam Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli. Adapun proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2007) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut : Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), Proses dalam mengenali yaitu tentang apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Pencarian Informasi (*Information Search*), Proses dalam mencari informasi dari beberapa pilihan produk setelah mengenali kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang sesuai dengan pengenalan masalah yang dilakukan. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*), Memilih dan mempelajari pro dan kontra dari produk- produk yang telah dicari informasinya. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Kegiatan dalam memutuskan pilihan kepada suatu produk yang telah dipilih, yang telah diketahui informasi serta telah dievaluasi sehingga terjadi keputusan pembelian terhadap produk yang di rasa sesuai. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*) Setelah membeli produk sesuai dengan keputusan kemudian pelaku pembelian merasakan beberapa kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut untuk menentukan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kedua atau lebih terhadap produk tersebut Tidak mudah untuk mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya, namun menurut Swastha (2015) perusahaan dapat mengetahui dari perilaku pembeli dalam menentukan proses pengambilan keputusan. Proses tersebut yaitu : (1) Mengenali kebutuhan dan keinginan agar dapat mengetahui mana yang belum terpenuhi; (2) Menilai dari sumber – sumber yang telah ada; (3) Memastikan serta menetapkan tujuan dari pembelian; (4) Alternatif pembelian diidentifikasi; (5) Menetapkan keputusan dalam melakukan proses pembelian; (6) Memperhatikan perilaku pasca pembelian.

Dari keenam tahap tersebut tidak semua tahap mutlak dilakukan, karena beberapa pembelian kadang hanya bersifat emosional. Penerapan keenam hal tersebut dilakukan pada situasi - situasi tertentu, sebagai contoh memutuskan pembelian untuk pertama kalinya atau memutuskan pembelian dalam konteks *luxury brand* atau merek mahal dengan harga yang mahal. Maka dari penjelasan yang tertera, hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan menginap

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini perlu adanya metode penelitian untuk menunjang dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian dilakukan guna menghasilkan suatu produk dan mengukur dengan cara ilmiah dengan tujuan serta mendapatkan kegunaan tertentu seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013)

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan oleh Sugiyono (2013) sebagai suatu generalisasi yang terdiri dari objek dan atau subjek yang memiliki suatu kualitas juga karakteristik yang diterapkan yang kemudian dipelajari dan juga ditarik kesimpulannya oleh peneliti

Sebagian dari sejumlah populasi yang memiliki karakteristik yang diambil dalam suatu populasi secara representatif menurut (Sugiyono, 2013) disebut sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara nyata dan aktual.

Penelitian dilakukan oleh peneliti dengan mengacu pada skala likert untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta dengan *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Berikut merupakan data dari 100 responden yang mengisi kuisisioner terkait penelitian promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta :

Tabel 1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	sentase(%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	47	47
		Perempuan	53	53

Sumber : Kuisisioner

Berdasarkan table diatas data responden dengan kategori jenis kelamin memiliki presentase laki – laki 47% dan perempuan 53% yang menunjukkan bahwa pengisian kuisisioner ini di **dominasi oleh perempuan sebanyak 53%**,

Tabel 2. Data Responden berdasarkan umur

No	Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
2	Umur	< 20th	7	7
		21 - 30th	42	42
		31 - 40th	16	16
		> 40 th	35	35

Sumber : Kuisisioner

Berdasarkan table diatas data responden dengan kategori umur memiliki presentase <20 tahun dengan jumlah 7 responden dengan presentase 7%, 21 – 30 tahun dengan jumlah responden 42 responden dengan presentase 42%. Responden dengan usia 31 – 40 tahun dengan jumlah responden 16 dan tingkat presentase 16% dan >40 tahun dengan jumlah responden 35 dan presentase 35%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu dari usia 21 – 30 tahun dengan jumlah 42 orang dan presentase 42%.

Tabel 3. Data Responden berdasarkan pekerjaan

No	Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	14
		Wiraswasta	17	17
		Karyawan Swasta	61	61
		PNS/ASN	8	8

Sumber : Kuisisioner

Dengan melihat hasil table diatas, dari hasil responden yang tersedia berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 14 responden dengan presentase 14%, Wiraswasta sebanyak 17 responden dengan presentase 17%, Karyawan Swasta yang mendominasi dengan jumlah responden 61 dan tingkat presentase 61%, dan PNS/ASN sejumlah 8 responden dengan tingkat presentase 8%.

Tabel 4. Data Responden berdasarkan kunjungan

No	Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
4	Kunjungan	1 Kali	45	45
		2 – 5 Kali	34	34
		> 5 Kali	21	21

Sumber : Kuisisioner

Dari hasil kuisisioner yang dilakukan, responden berdasarkan kunjungan sebanyak 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 45 dan presentase 45%, diikuti dengan kunjungan 2-5 kali sebanyak 34 jumlah responden dengan presentase 34%, dan >5 kali sejumlah 21 responden dengan presentase 21%, yang disimpulkan responden terbanyak pada kuisisioner yaitu tamu dengan tingkat kunjungan 1 kali.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan normal atau tidak dengan menggunakan SPSS 20 sebagai media aplikasi dengan Uji Kolmogorov Smirnov diatas 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal untuk diujikan.

Tabel 5. Pengukuran Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.56571362

Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.065
	Negative	-.116
Test Statistic		1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133

Sumber :Hasil olah data dengan SPSS 20

Dengan mengacu kepada tabel normalitas yang tertera maka dapat diperhatikan bahwa uji normalitasnya memiliki nilai signifikan dengan nilai $>0,05$ dan dengan demikian data tersebut dianggap bahwa memenuhi standar uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini yaitu menghitung analisa dari pembahasan tentang regresi berganda pada 2 variabel atau lebih pada variable bebas (*Independent variable*), dengan hasil perhitungan yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Pengukuran Multikolinearitas

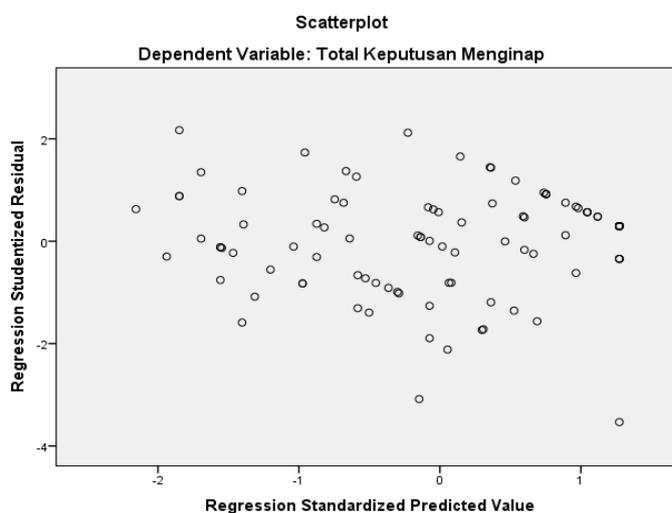
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Promosi	0,522
	Persepsi harga	0,659
	Lokasi	0,521

Sumber :Hasil olah data dengan SPSS 20

Dari hasil pengukuran diatas disepakati bahwa uji multikolinearitas pada 3 variabel yang di pilih oleh peneliti yaitu promosi, persepsi harga dan lokasi menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari angka 10 dan nilai VIF (*Variance Expansion Factor*) kurang dari 10 maka dengan demikian dapat dikategorikan variable – variable yang tertera pada tabel diatas tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan mengukur adanya ketidaksamaan variasi dari suatu penelitian terhadap model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas. Hasil pengukurannya sebagai berikut :



Gambar 2. Heterokedastisitas
 Sumber :Hasil olah data dengan SPSS 20

Dapat terlihat dari gambar yang tertera pada *Scarterplot* regresi, titik – titik menyebar dengan baik dan secara teracak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disepakati dengan kesimpulan tidak terlihat gejala heterokedastisitas terhadap model regresi yang di ujikan.

Uji Linearitas

Uji ini dilakukan guna melihat adanya hubungan linear secara signifikan dengan menggunakan SPSS 20 dengan cara *Test for linearity*. Jika nilai signifikan linearitasnya terhitung <0,05 lebih kecil maka dapat dikategorikan variable – variable yang ada memiliki hubungan linear yang dapat dilihat pada tabel perhitungan disebagai berikut :

Tabel 8 Pengukuran Linearitas

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Promosi	219.068	1	219.068	55,120	.000
Persepsi Harga	220.531	1	220.531	57.017	.000
Lokasi	304.194	1	304.194	107.864	.000

Sumber :Hasil olah data dengan SPSS 20

Dengan mengacu pada tabel pengukuran hasil nilai signifikansi diatas dapat diamati dengan seksama bahwa signifikansi pada linearity pada promosi yaitu 0,000 , signifikansi pada linearity pada persepsi harga yaitu 0,000 , signifikansi pada linearity pada lokasi yaitu 0,000. Maka disimpulkan bahwa promosi, persepsi harga dan lokasi yang merupakan variable independen dan keputusan menginap yang merupakan variable dependen terdapat hubungan linear sehingga pengukuran linearitas tercapai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada pengukuran analisis regresi linear berganda bertujuan mencari keterkaitan atau pengaruh terhadap Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Menginap (Y1) yang dilakukan dengan SPSS 20 yang yang dapat terlihat pada tabel pengukuran sebagai berikut:

Tabel 9. Pengukuran Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.001	2.301	
Promosi	.291	.174	.151
Persepsi Harga	.431	.123	.280
Lokasi	.552	.107	.466

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 20

Keputusan menginap = 0.001 + 0,291 yang merupakan promosi + 0,431 yang merupakan Persepsi harga + 0,552 yang merupakan lokasi + ε

Uji F

Uji F merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Berikut merupakan hasil perhitungannya :

Tabel 10 Pengukuran Uji Anova

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	354.616	3	118.205	46.757	.000 ^b

1	Residual	242.694	96	2.528
	Total	597.310	99	

- a. Dependent Variable: total keputusan menginap
 b. Predictors: (Constant), total promosi, total persepsi harga, total lokasi
 Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil Uji F nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ jika level ini nyata,. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa promosi, persepsi harga dan lokasi secara simultan berdampak pada keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta.

Uji Parsial dengan Uji t

Pengukuran Uji T dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 dengan terhadap 3 variabel independen yaitu promosi, persepsi harga dan lokasi untuk mengetahui serta mengidentifikasi pengaruh secara parsial terhadap variable dependen yang merupakan keputusan menginap. Berikut merupakan hasil pengukuran uji t yang tertera pada tabel dibawah ini

Tabel 10 Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	0,001	1,000
Promosi	1,674	,097
Persepsi Harga	3,495	,001
Lokasi	5,165	,000

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil olah data dengan pengukuran Uji T yang tertera pada tabel di atas mengindikasikan bahwa :

Hasil Uji T yang menyatakan variabel promosi (X1) diukur dengan hasil nilai 0,097 dengan menggunakan standar nilai signifikan senilai 0,05 maka $0,097 < 0,05$ sehingga dapat diartikan hipotesis promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap. Oleh sebab itu di pihak hotel Wyndham Casablanca Jakarta perlu mengembangkan dan mencari ide – ide dalam mempromosikan hotel agar tetap dan semakin menarik minat dalam menjadi keputusan menginap terhadap calon tamu yang akan menginap, karena promosi merupakan suatu aspek penting dalam pengambilan keputusan sehingga promosi yang disebar dapat tersampaikan pesan tepat pada sasaran yaitu calon tamu seperti definisi promosi sendiri yang merupakan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan atau mengomunikasikan terkait produk atau jasa yang akan dijual agar konsumen dapat mengenal akan produk maupun jasa tersebut dan dapat diterima serta diingat oleh khalayak luas.

Hasil Uji T yang menyatakan variabel persepsi harga (X2) yang diukur dengan hasil nilai 0,001 dengan menggunakan standar nilai signifikan senilai 0,05 maka $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis persepsi harga diterima karena persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap yang didukung oleh penelitian terdahulu dari (Setyarko, 2016). Sehingga, persepsi harga yang diterima oleh calon tamu sesuai dengan kebutuhan dan Wyndham Casablanca Jakarta dianggap mampu menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju sehingga dari hasil pengukuran menggunakan Uji T yang diperkuat oleh Firmansyah (2018) tentang penetapan harga yang mengacu pada pendapatan yang diterima dan diterima oleh perusahaan. Sehingga, berdampak positif dan signifikan terkait dengan persepsi harga kepada keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta.

Hasil Uji T yang menjelaskan bahwa variabel lokasi (X3) yang diukur dengan hasil nilai 0,000 dengan mengacu pada standar nilai signifikan senilai 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa hipotesis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap yang sesuai dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Sari et al., 2018) yang artinya lokasi Wyndham Casablanca menurut dari hasil responden sudah cukup strategis dan mudah diakses, memiliki petunjuk yang mudah untuk mencapai hotel Wyndham Casablanca Jakarta dan memberi dampak yang baik kepada calon tamu untuk melakukan

keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta sehingga dapat di perkuat dalam teori yang dikemukakan oleh Kosasih (2009) tentang faktor penentu lokasi yang salah satunya merupakan kemudahan dalam penggunaan transportasi. Sehingga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis dan pengukuran ini dilakukan untuk melihat presentase tingkat dari yang sangat kuat hingga sangat lemah terhadap variabel independen dan variabel dependen yang akan dipaparkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 11 Pengukuran Analisis Korelasi dan koefisien determinasi

Model	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Promosi	0,606	Kuat	36,72%	0,196	Signifikan
Persepsi Harga	0,608	Kuat	36,97%	0,196	Signifikan
Lokasi	0,714	Sangat Kuat	50,98%	0,196	Signifikan
Simultan	0,771	Sangat Kuat	59,44%	0,196	Signifikan

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 20

Variabel dependen dengan nilai 0,771 dengan koefisien determinasi sebesar 59,44% yang dikategorikan sangat kuat dengan mengacu pada interpretasi nilai R yang terjadi di Wyndham Casablanca Jakarta.

Kesimpulan dan saran

Hasil penelitian yang dilakukan variable promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menginap.. Promosi lebih ditingkatkan lagi dengan contoh *instagram ads, tiktok, facebook, twitter, linked in*, dan platform media sosial lainnya yang yakini dapat menambah kepekaan calon tamu terhadap promosi yang diberikan sehingga sampai kepada tujuan

Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menginap Persepsi harga, setelah melihat dari penelitian yang dilakukan harga yang di tawarkan Wyndham Casablanca Jakarta baik melalui *Online Travel Agent, Offline Travel Agent, Walk-In Guest*, dan iklan promosi yang sudah tertera harga berpengaruh baik sehingga Wyndham Casablanca Jakarta dapat mempertahankan serta mengatur dinamika harga.

Lokasi pada penelitian juga berpengaruh baik terhadap keputusan menginap, namun dalam hal ini dikarenakan hotel Wyndham Casablanca Jakarta terletak di daerah yang cukup ramai dan sering kali terjadi kemacetan perlu ditingkatkan kembali dari segi pengaturan lalu lintas kendaraan didepan Wyndham agar memudahkan para tamu untuk datang ke Wyndham. Sebagai akhir dari saran yang dipaparkan agar berguna bagi hotel Wyndham Casablanca Jakarta sebagai acuan untuk memajukan hotel Wyndham Casablanca Jakarta agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi ” harga, ” dan ” lokasi terhadap ” keputusan ” pembelian konsumen. *Iqtishadequity*, 3(2), 83.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Firmansyah, A. (2018a). *Perilaku Konsumen, Sikap, dan Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2018b). *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2018c). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Garib, W. Bin, Lapian, S. L. H. V. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22919>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Kosasih, S. (2009). *Manajemen Operasi*. Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Styaningrum, A., & Niati, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 5(2), 136–147.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *METODELOGI PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. CV Alfabeta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan*. BPFE - YOGYAKARTA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. ANDI OFFSET.

