



JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Published every June and December

e-ISSN: ....., p-ISSN: 2089-4937

Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>



**Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bekasi**

*Laily Alfunnimah*<sup>(1)</sup>, *Jamaludin Khalid*<sup>(2)</sup>

Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Jl. Inspeksi Tarum Barat RT.01/RW.04, Cipinang Melayu, Jakarta Timur, 13620

Email : [lailyalfunnimah88@gmail.com](mailto:lailyalfunnimah88@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received:

MM DDDD YYYY

Accepted:

DD MMMM YYYY

Available online:

MM DDDD YYYY

**Keywords:**

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

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of perceived price, location and promotion on the decision to stay at Hotel Horison Bekasi. The population in this study were all guests who stayed at Hotel Horison Bekasi at the time the research was carried out, the respondents used as samples were taken as many as 100 people. Data was collected using a questionnaire using a Likert scale with 5 (five) answer choices. The sampling technique was non-probability sampling and accidental sampling data collection methods. The data analysis technique used multiple linear regression test. By using the SPSS version 20 program. The results of the t-test showed that location had no significant effect on the decision to stay, price perception had a significant effect on the decision to stay and promotion had a significant effect on the decision to stay. While the results of the f test indicate that there is a significant influence of the variables of perception of price, location and promotion simultaneously on the decision to stay at Hotel Horison Bekasi.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Horison Bekasi pada saat penelitian dilaksanakan, responden yang digunakan sebagai sample diambil sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability* sampling dan metode pengumpulan data *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi.  
**Kata Kunci** : Persepsi Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Menginap

## **Pendahuluan**

Perhotelan adalah industri jasa yang menggabungkan produk dan layanan, desain arsitektur, lokasi strategis, interior dan eksterior kamar hotel dan restoran, suasana yang diciptakan oleh kamar hotel, makanan dan minuman yang dijual dan dijual oleh restoran, dan segala fasilitas dan layanan. Persepsi harga berfokus pada bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan memberikan makna yang mendalam (Sudaryono, 2014).

Lokasi memiliki peran penting di dalam bisnis perhotelan, karena pemilihan lokasi yang tepat dapat berpengaruh terhadap keuntungan hotel. Para investor yang ingin membuka bisnis perhotelan pastinya memilih lokasi yang sangat strategis seperti di pusat kota, dekat dengan tempat perbelanjaan, tempat wisata, dan tempat menarik lainnya supaya menjadi daya tarik untuk tamu yang ingin menginap di hotel dan menjadi nilai lebih bagi perusahaan hotel. Lokasi hotel yang strategis akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Lokasi berkaitan dengan sistem pengiriman dalam pelayanan dan merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi. Ini tentang bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan di mana lokasinya yang strategis (Lupiyoadi, 2013).

Promosi adalah upaya penjual/produsen untuk menginformasikan kepada pembeli/konsumen tentang suatu barang/jasa sehingga pembeli/konsumen tertarik untuk membeli atau barter atau menawarkan barang/jasa tersebut (Hapsari, 2018). Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Effendi, 2016). Hal ini diyakini secara luas karena dengan membuat konsumen senang, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Pelanggan yang puas dengan suatu produk dan layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan..

Hotel Horison Bekasi merupakan hotel berbintang 4 pertama di pusat Kota Bekasi yang terletak persis bersebelahan dengan Mall Metropolitan Bekasi. Hotel ini telah beroperasi sejak 6 Mei 1994 (soft opening) dan peresmiannya (grand opening) operasionalnya dilakukan oleh Presiden Suharto pada tanggal 6 Desember 1995. Horison Ultima Hotel Bekasi dibangun sesuai perkembangan Kota Bekasi untuk memenuhi kebutuhan komersial dan industri serta meningkatkan pariwisata. Di bawah master plan Perentjana Djaja, Hotel Horison telah dirancang dengan gaya kontemporer dan mewah, menawarkan fasilitas dan fasilitas tingkat hotel bintang 4 untuk dinikmati para tamu.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Persepsi Harga**

Schiffman & Kanuk, (2018) mengatakan bahwa pandangan atau persepsi mengenai harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah maupun wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga berfokus pada bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan memberikan makna yang mendalam (Sudaryono, 2014) Persepsi harga merupakan tingkat harga yang diterima konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban konsumen (Sitinjak et al., 2004)

Menurut Laksana, (2008) Faktor Faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

*Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan per-pendirian terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk, *Target share of marke*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan, *Competitive reactions*., yaitu reaksi dari para pesaing, *Use of creams- skimming princing of penetration pricing*, yaitu pertimbangan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah, *Others part of*

*the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi), Biaya unyuk memproduksi atau membeli produk, *Duct line pricing* : yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan, Berhubungan dengan permintaan : *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti, *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negative), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain, *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan, Berhubungan dengan biaya : penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya. Contoh : biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.

Menurut Kotler *et al.* (2018) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga mempunyai empat indikator yang mencirikananya, yaitu: Keterjangkauan harga, Salah satu perihai yang diharapkan untuk suatu produk merupakan harga, dimana harga yang secara sadar ataupun tidak sadar dinilai oleh para pelanggan, semacam apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya ataupun apakah pelanggan bersedia dan juga bisa membayar harga suatu produk. Harga yang pas dengan kualitas produk, Teori ini membahas tentang pemberian harga yang pas terhadap produk yang berkualitas atau bermutu. Harga bisa dipersaingkan, Terkait dengan suatu persaingan, baik yang telah terjalin ataupun masih belum terjalin, dalam menentukan suatu harga perlu sesuai dengan strategi, biaya, harga serta penawaran pesaing. Dari perihai tersebut, umumnya konsumen hendak mendasari evaluasi mereka terhadap sesuatu nilai produk serta harga yang digunakan oleh pesaing untuk produk yang seragam. Harga yang sesuai dengan manfaat, Pada saat pelanggan membeli suatu produk mereka akan menukarkan semacam nilai (harga) yang dapat menghasilkan nilai lainnya, seperti mendapatkan manfaat darimana konsumen akan mempunyai ataupun memakai suatu produk yang mereka beli. Penetapan harga yang efisien untuk pelanggan akan mengaitkan uraian berapa banyak nilai yang diberikan konsumen pada manfaat yang mereka terima dari produk.

Teori diatas semakin diperkuat oleh peneliti terdahulu Ketemung *at al.*, (2018) menyatakan dampak positif yang diberikan oleh persepsi harga terhadap pengambilan keputusan menginap ini berpengaruh signifikan, artinya keberadaan persepsi harga hotel sangat memberikan peningkatan pada keputusan menginap.

## **H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap**

### **Lokasi**

Adam (2018) mengatakan lokasi adalah yang berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi sangatlah berpengaruh terhadap biaya maupun menentukan penghasilan dan lokasi sepenuhnya mempunyai kekuatan untuk membuat strategi bisnis bagi sebuah perusahaan (Heizer & Render, 2009). Lokasi berhubungan dengan system penyampaian dalam jasa adalah suatu kesatuan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini ada hubungan dengan bagaimana informasi jasa ke konsumen dan dimana lokasi strategis (Lupiyoadi, 2013). Menurut Lupiyoadi, (2013) Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis intraksi yang memperngaruhi lokasi sebagai berikut: Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), Apabila keadaanya 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, computer, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana. Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: Akses, Visibilitas, Lalu-lintas (*Traffic*), Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, Ekspansi, Lingkungan, Kompetensi dan Peraturan pemerintah.

Menurut peneliti terdahulu Maksum & Satrio (2018) menyatakan dampak positif yang ditimbulkan oleh lokasi terhadap pengambilan keputusan menginap ini berpengaruh signifikan, artinya keberadaan lokasi hotel sangat memberikan peningkatan pada keputusan menginap. Pernyataan dari penelitian terdahulu berbanding terbalik dengan penelitian saat ini yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

## **H2 : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap**

### **Promosi**

Promosi suatu aspek kegiatan pemasaran yang penting sekali pada bidang pemasaran. Kegiatan menghadirkan suatu produk, membujuk dan mengingatkan konsumen atau calon pembeli akan manfaat produk dengan harapan terbuju untuk membeli produk tersebut disebut promosi dan merupakan kegiatan yang diharapkan konsumen setiap kali mereka mencari suatu produk (Wardana, 2018). Promosi adalah upaya penjual/produsen untuk menginformasikan kepada pembeli/konsumen tentang suatu barang/jasa sehingga pembeli/konsumen tertarik untuk membeli atau barter atau menawarkan barang/jasa tersebut (Hapsari, 2018). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Menurut Hurriyati, (2015) mengemukakan bahwa secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut: Menginformasikan, Membujuk pelanggan sasaran dan Mengingatkan.

Walukow et al., (2014) menyatakan dampak positif yang diberikan oleh promosi terhadap pengambilan keputusan menginap ini berpengaruh signifikan, artinya keberadaan promosi hotel sangat memberikan peningkatan pada keputusan menginap.

## **H3 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan menginap**

### **Keputusan Menginap**

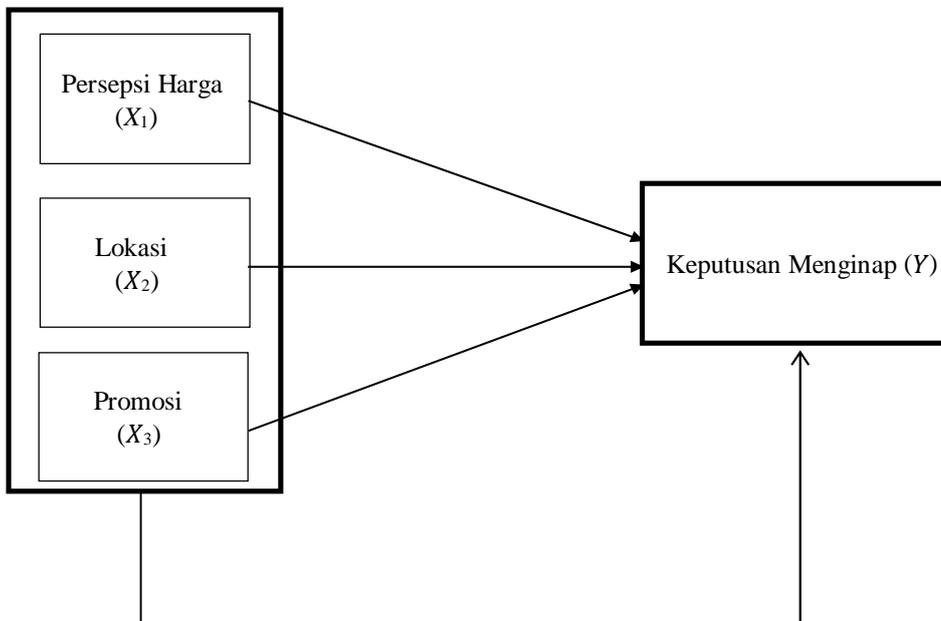
Menurut Effendi (2016) Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat lima proses, diantaranya: Pengenalan Kebutuhan, Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi. Pencarian Informasi, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Evaluasi Alternatif, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Keputusan Pembelian, Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya,

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Perilaku Pascapembelian, Tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian yang didasarkan dengan kepuasan atau ketidakpuasan.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dampak dari persepsi harga, lokasi dan promosi pada saat tamu memutuskan menginap ini memberikan efek yang signifikan secara bersama - sama sehingga menimbulkan peningkatan terhadap keputusan menginap (Senggetang et al., 2019)

#### **H4 : Ada pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap**

Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

#### **Metode Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah dan pengujian hipotesis ini, penulis membutuhkan metode yang tepat. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melakukan survei berbasis data dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengumpulan data survei melalui *google form* untuk responden guna mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Horison Bekasi dengan menggunakan whatsapp sebagai media pendukung untuk membantu proses penelitian. Penelitian ini dimulai dari februari sampai maret 2022. Terkait penelitian ini para konsumen Hotel Horison Bekasi

merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu (1) kali dan sudah mengikuti media sosial atau whatsapp yang dibuat oleh Hotel Horison Bekasi. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dilakukan untuk penelitian ini sejumlah 100 responden yang sudah datang minimal 2 kali atau lebih. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dalam hal ini data berasal dari sumber primer, yaitu sumber data yang sengaja dikumpulkan dan berkaitan langsung dengan topik yang sedang dibahas. Komentar responden tentang karakteristik kualitas layanan, suasana, promosi, dan kepuasan pelanggan menjadi data utama dalam penelitian ini. Suatu kuesioner dianggap valid jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dikandungnya sesuai dengan variabel-variabel yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner yang kita gunakan dapat dipercaya. Anda dapat melakukan pengujian validitas dengan SPSS (*Statistical Product and Services Solution*).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74280740
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,081
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,212

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

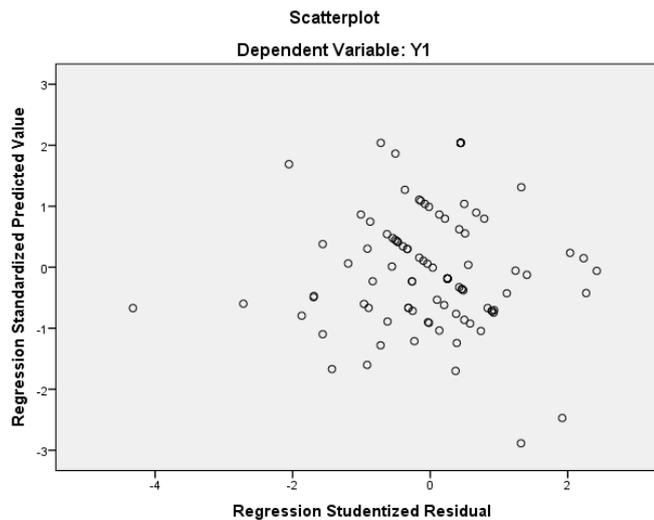
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Pada taraf signifikansi = 5% atau 0,05 diperoleh nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas sebesar 0,212 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis, 2022)

Dimungkinkan untuk mendeteksi pola titik di atas dan di bawah sumbu Y pada gambar di atas, yang dalam kasus ini adalah nol. Karena model regresi tidak menanyakan heteroskedastisitas, maka dapat ditarik kesimpulan: Menggunakan besaran koefisien untuk menentukan derajat korelasi antara dua variabel bebas adalah variabel bebas. Dalam hal kedekatan, ini adalah no-brainer ( $r$ ). Tidak boleh ada korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam regresi yang layak. Variabel tidak dapat ortogonal jika variabel independen ditentukan untuk dihubungkan satu sama lain. Yang dimaksud dengan "hubungan ortogonal" adalah hubungan antara dua variabel yang memiliki korelasi nol dengan variabel lainnya

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,548	1,826
	Lokasi	,758	1,320
	Promosi	,458	2,186

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis, 2022)

Uji multikolinieritas dilakukan pada model regresi multivariat dengan dua atau lebih variabel bebas. Melalui besarnya koefisien, kita akan dapat menentukan hubungan (slide) atau pengaruh antara variabel bebas ( $r$ ). Ketika melakukan analisis regresi menyeluruh, tidak boleh ada hubungan antara variabel independen. Tidak mungkin memiliki variabel independen ortogonal ketika mereka digabungkan bersama. Variabel independen yang korelasinya dengan variabel independen lainnya adalah nol dikenal sebagai variabel ortogonal. Hasil yang didapat dengan metode pengujian yang umum digunakan yaitu dengan memeriksa nilai *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi model regresi. Nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka dikatakan dari ketiga nilai diatas mengartikan bahwa tidak memiliki multikolinieritas terhadap model regresi. Maka dari itu, penelitian ini dapat menyimpulkan jika tidak melanggar asumsi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

## Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Mneginap*Persepsi Harga	Linearity	406,484	1	406,484	123,307	,000
Keputusan Menginap*Lokasi	Linearity	99,316	1	99,316	16,041	,000
Keputusan Menginap*Promosi	Linearity	302,593	1	302,593	78,390	,000

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis, 2022)

Analisis data dengan SPSS versi 20 menghasilkan nilai signifikansi linieritas sebesar 0,000 untuk kualitas produk, 0,000 untuk kualitas pelayanan, dan 0,000 untuk linieritas promosi. Bukti ini dapat dilihat pada hasil analisis itu sendiri. Untuk alasan yang dijelaskan di atas, kita harus menyimpulkan bahwa kualitas produk, layanan, dan promosi memiliki hubungan linier karena tidak ada nilai signifikan di atas 0,05. Dapat dinyatakan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi. Frase statistik "regresi berganda" mengacu pada jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen secara bersamaan. Dalam penyelidikan khusus ini, metode yang dikenal sebagai regresi berganda digunakan karena variabel bebas mengandung lebih dari dua komponen yang berbeda. Kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi adalah semua karakteristik yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dalam model regresi perangkat lunak SPSS versi 20 ini.

## Analisis Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,855	1,924	
	Persepsi Harga	0,510	0,078	0,573
	Lokasi	0,104	0,086	0,090
	Promosi	0,367	0,167	0,211

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis, 2022)

Hasil analisa tabel diatas pada model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah: Keputusan Menginap = 0,855 + 0,510 Persepsi Harga + 0,104 Lokasi + 0,367 Promosi :

Nilai konstanta = 0,855 megartikan jika keputusan pembelian akan bernilai 0,855 apabila seluruh variabel bebas memiliki nilai nol. Nilai persepsi harga = 0,510 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pemebelian akan meningkat 0,510 kali. Nilai lokasi sebesar = 0,104 memberikan arti bahwa akan terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,104 kali. Nilai promosi sebesar = 0,367 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,367 kali.

## Uji F

### Tabel 6. Hasil Uji F

Dalam memahami serta mencari tahu apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model dalam mengamati Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bekasi, maka perlu dilakukan uji F/ANOVA. Tabel dibawah ini akan menjelaskan pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,050	3	146,017	120,574	,000 <sup>b</sup>
	Residual	300,700	96	3,132		
Total		738,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 8 hasil uji F diperoleh dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh antara variable persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi.

## Uji t

### Tabel 7. Hasil Uji t

Uji t memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel independen (persepsi harga, lokasi, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan menginap). Jikalau dilihat dari output SPSS versi 20, berikut akan dijelaskan dari masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	0,444	0,658
	Persepsi Harga	6,511	0,000
	Lokasi	1,202	0,232
	Promosi	2,192	0,031

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis, 2022)

## PEMBAHASAN

### Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t dalam variabel persepsi harga memperoleh hasil nilai 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disampaikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Horison Bekasi.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Walukow et al., 2014).

### Variabel Lokasi

Hasil uji t dalam variabel lokasi memperoleh hasil nilai 0,232 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka  $0,232 > 0,05$  yang berarti hipotesis kedua di tolak karena lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi. Maka diharapkan Hotel Horison Bekasi dapat meningkatkan inovasi baru agar lebih memudahkan pengunjung untuk mengetahui letak dan jalur untuk menuju Hotel Horison Bekasi.

Hal tersebut tidak selaras dengan yang diungkapkan oleh Maksum & Satrio, (2018) bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan memilih lokasi yang strategis, konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan menciptakan rasa kepuasan di benaknya dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau.

### Variabel Promosi

Hasil uji-t untuk variabel pendorong diperoleh pada taraf signifikansi 0,031 dengan batas signifikansi 0,05, sehingga  $0,031 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, karena promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk tetap tinggal. Malkal Dalpalt menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Hotel Horison Bekasi dapat diterima oleh pengunjung.

Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senggetang et al., (2019) promosi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menginap.

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	0,553	Sedang	30,58%	0,196	Nyata Kuat
Lokasi	0,122	Sangat Lemah	1,48%	0,196	Tidak Nyata
Promosi	0,218	Lemah	4,75%	0,196	Nyata Lemah
Keputusan Menginap	0,770	Kuat	59,29%	0,196	Nyata Kuat

Hasil analisis pada tabel 5.10 Dengan bantuan *software* SPSS 20 ditemukan nilai korelasi parsial dan koefisien determinasi diantara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama yaitu nilai koefisien korelasi parsial variabel persepsi harga dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,553  $r_{hitung} < r_{table}$  atau dapat dinyatakan nilai parsial sebesar  $0,553 < 0,196$ . Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata dan terbilang kategori sedang atau cukup antara persepsi harga dengan keputusan menginap. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga ditemukan sebesar 30,58% atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel persepsi harga dalam meningkatkan keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi adalah 30,58%.

Pada nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,122  $r_{hitung} > r_{table}$  atau dapat dinyatakan nilai parsial sebesar  $0,122 > 0,196$ . Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata dan terbilang kategori sedang lemah atau cukup lemah antara lokasi dengan keputusan menginap. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga ditemukan sebesar 1,48% atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel lokasi dalam meningkatkan keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi adalah 1,48%.

Pada nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan keputusan menginap adalah sebesar 0,218  $r$  hitung  $>$   $r$  table atau dapat dinyatakan nilai parsial sebesar 0,218  $>$  0,196. Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata dan terbilang kategori lemah antar promosi dengan keputusan menginap. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi variabel promosi ditemukan sebesar 4,75% atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel promosi dalam meningkatkan keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi adalah 4,75%.

Pada saat yang sama atau bersama-sama, nilai koefisien korelasi parsial dari variabel yang dirasakan harga diketahui, lokasi dan promosi secara simultan adalah 0,770  $r$  hitung  $>$   $r$  table atau dapat dinyatakan nilai parsial sebesar 0,770  $>$  0,196. Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata dan terbilang kategori kuat antara variabel persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menginap. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi variabel persepsi harga, lokasi dan promosi ditemukan sebesar 59,29% atau dapat diartikan bahwa kemampuan ketiga variabel dalam meningkatkan keputusan menginap di Hotel Horison Bekasi adalah 59,29% dan sisanya 40,71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pada Hotel Horison Bekasi, peneliti dapat menyimpulkan yaitu persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan menginap (Y) dan untuk mempertahankannya, mengadakan *give away/flash sale* harga kamar untuk menarik minat pengunjung untuk meningkatkan keputusan menginap (Y). Lokasi (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan menginap (Y) dan untuk mempertahankannya, menambah tanda panah disertai lampu untuk lebih jelas dalam membaca. Promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan menginap (Y) dan untuk mempertahankannya, meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui sosial media, *flyering* atau papan reklame untuk lebih mudah mengenalkan produk yang di pasarkan.

## Daftar Pustaka

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Dr.Ratih Hurriyati, M. S. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali press.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen*. CV BUDI UTAMA.
- Hapsari, N. T. (2018). *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*. A'PLUS BOOKS.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Ketemung, laila tri susanti, Kojo, C., & Rumokoy, s farlane. (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. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.
- Senggetang, V., L.Mandey, S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *EMBA*, 7.
- Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*, 2.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.