

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Sultan Hotel Jakarta

Vica Apriyanti⁽¹⁾, Yosafat Puji Hastoko⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail : vicaapriyanti00@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

Keywords:

Product Quality, Price Perception,
Promotion, Decision Stay

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and promotion on the decision to stay at The Sultan Jakarta Samples were taken of 100 respondents using accidental sampling technique. The data analysis method used in this research is multiple linear regression, validity test, reliability test, classical assumption test, and correlation analysis and coefficient of determination. The author uses a quantitative descriptive method by analyzing data using SPSS version 20. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on decision stay, price perceptions have a significant effect on decision stay, and promotions have a significant effect on decision stay. Simultaneously the variables of Product Quality, Price Perception and Promotion have a significant effect on decision stay at The Sultan Hotel Jakarta.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Promotion, Decision Stay.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan menginap di The Sultan Jakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis korelasi dan koefisien determinasi. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisa data menggunakan *SPSS version 20*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Secara simultan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi memberi implikasi kepada meningkatnya bisnis dan persaingan usaha pada berbagai bidang, termasuk dalam bisnis hotel. Menurut Kustini (2017) hotel berarti organisasi termasuk rumit dengan berbagai divisi yang sebagai satu kepaduan dalam tim dan bertugas serta mengemban tanggung jawabnya sendiri. Di samping melaksanakan operasional hotel, tim manajemen pun merupakan penghubung terhadap *owner* yakni pihak yang memiliki hotel.

Di Indonesia, bisnis perhotelan terutama di Jakarta mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yaitu dengan bermunculannya hotel-hotel baru. Hal ini menyebabkan persaingan usaha perhotelan jadi semakin ketat dan membuat tiap pelaku bisnis hotel harus mampu bertahan serta bersaing dengan kompetitor. Persaingan antar hotel pun sebagian besar terletak pada pelayanan, promosi, harga serta kualitas produk yang dimiliki masing-masing hotel tersebut agar produk-produk yang mereka miliki agar laku dipasaran. Tapi persaingan antarhotel yang begitu ketat ini memerlukan aktivitas serta pengelolaan penyediaan kamar hotel yang baik.

Salah satu hotel berbintang yang menyajikan layanan inap, minuman, makanan, layanan lain dan memiliki jumlah kamar yang banyak adalah The Sultan Hotel Jakarta. The Sultan Hotel Jakarta mempunyai 3 gedung, yaitu Main Tower terdiri dari 396 kamar, Garden Tower 209 kamar, dan Lagoon Tower 485 kamar, yang memiliki berbagai tipe kamar seperti Penthouse, Grand Deluxe Room, Deluxe Room, Standar Room, Suite Room, Junior Room serta Lanais Room.

Selain itu The Sultan Hotel Jakarta memiliki 3 restoran yaitu Executive Club Room, Lagoon Cafe, dan Lagoon Lounge yang disediakan untuk tamu sesuai kebutuhannya. Untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat adalah dengan memberikan nilai lebih untuk menjamin kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk dengan kualitas baik, harga, serta layanan yang prima. Keputusan tamu untuk menginap di hotel dapat dipengaruhi berbagai faktor antara lain kualitas produk, promosi, harga, fasilitas, pelayanan, serta lokasi yang strategis.

Kualitas produk berdasarkan Kotler & Armstrong (2008) berarti suatu ajang *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki implikasi langsung kepada hasil kerja layanan ataupun produk. Gerung et al., (2017) mengatakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Selain kualitas produk, persepsi harga pun bisa memberi pengaruh individu agar melakukan keputusan untuk membeli produk dan jasa yang akan diinginkannya. Peter & Olson (2014) memberi definisi persepsi mengenai harga berkaitan dengan apakah informasi harga bisa dimengerti oleh pelanggan serta bermakna baginya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap yang dikemukakan oleh (Katemung et al., 2018).

Sebelum memutuskan menginap pada hotel yang diinginkannya, seseorang pada umumnya mempertimbangkan faktor promosi melalui *online* seperti di Web, OTA, Instagram, Facebook dll. Dalam memilih hotel selain faktor promosi, maka harga dan lokasi hotel dari tempat tinggal atau perjalanan bisnisnya menjadi pertimbangan. Hurriyati (2015) mengungkapkan promosi berarti bentuk *marketing communication* sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya melakukan penyebaran informasi, memberi bujukan ataupun pengaruh, serta memberi peningkatan *market* sasarnya atas industri beserta produk supaya ada kesediaan membeli, menerima, dan setia kepada produk yang ditawarkannya oleh industri terkait. Promosi dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menginap telah sesuai pada penelitian sebelumnya dari (Tielung & Chandra, 2015).

Sari (2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan berarti proses guna melakukan pemilihan suatu cara ataupun arah perbuatan dari beragam alternatif yang tersedia guna pencapaian hasil yang diharapkan. Dalam pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi harga terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk berarti suatu sarana atau ajang positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampaknya langsung kepada hasil kerja layanan ataupun produk (Kotler & Armstrong, 2008). Selanjutnya Wang (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk berarti atribut vital untuk konsumen menjelaskan pembeli ritel, kualitas produk yang dirasa pembeli berarti evaluasi pembeli atas seluruh kelebihan produknya. Keputusan pembelian (*purchase decision*) berarti tahapan berikutnya sesudah terdapat kemauan ataupun niat untuk membelinya. Wijaya, (2019) kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan oprasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017).

Keputusan membeli berarti aktivitas memecahkan permasalahan yang dilaksanakan seseorang saat menentukan alternatif tingkah laku yang tepat dari dua alternatif tingkah laku ataupun lebih serta diasumsikan merupakan perbuatan yang paling sesuai untuk membeli dengan lebih dulu melewati tahap proses menentukan keputusan (Firmansyah, 2018). Dengan adanya keterkaitan diantara kualitas produk kepada keputusan pembelian, ditunjang riset yang diselenggarakan Gerung et al (2017) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan membeli. Walukow (2016) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Dengan penjabaran tersebut penulis mengajukan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

Peter & Olson (2014) mendefinisikan persepsi dengan harga yang lebih tinggi bagaimanakah informasi harga bisa difasilitasi oleh pengguna dan dibuat dengan menggunakan makna bagi mereka. Selanjutnya Alma (2016) menjelaskan penetapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berupa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Menurut Sofjan, (2018) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Dan menurut Schiffman & Kanuk, (2018) menyatakan bahwa persepsi mengenai harga adalah bagaimana pembeli memandang harga baik tinggi, rendah maupun normal yang mempunyai pengaruh kuat terhadap rasa ingin membeli dan keputusan membeli. Hal yang sama di kemukakan Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainya melambangkan biaya.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga adalah yang di kemukakan oleh (Peter & Olson, 2014). Berbeda dengan Sudaryono (2014) persepsi harga berhubungan terhadap bagaimanakah informasi harga dimengerti keseluruhannya oleh pembeli serta memberi maknanya secara mendalam bagi mereka. Persepsi harga yaitu kecondongan pembeli agar mempergunakan harga untuk mengevaluasi terkait kualitas produknya (Burton et al., 1998). Katemung et al. (2018) mengungkapkan Dalam hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Melalui penjabaran itu, penulis melakukan pengajuan hipotesisnya yakni:

H2 : Ada Pengaruh Langsung Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi

Laksana (2008) mendefinisikan bahwa promosi berarti interaksi antarpemula dengan pembeli yang asalnya dari informasi yang sesuai dan tujuannya memberi perubahan sikap maupun perilaku konsumen, mulanya tidak mengetahui jadi tahu dan kemudian jadi pembeli, serta tetap ingat akan produknya itu. Selanjutnya Menurut Hurriyati (2015) menjelaskan promosi adalah suatu bentuk komunikasi

pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran, berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Chen et al., (2009) menjelaskan saat membuat keputusan, konsumen pun mempergunakan beragam strategi memproses informasi, berbagai macam informasi mental serta proses penyaringan guna megefektifkan tugas rumit saat mengevaluasi alternatif dan memperkirakan nilai hasilnya jadi berbagai evaluasi yang lebih berharga. Dengan adanya keterkaitan antara promosi terhadap keputusan membeli, hal ini diperkuat dengan riset terdahulu yang diselenggarakan (Amin et al., 2018) mereka mengungkapkan promosi berpengaruh secara kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tielung & Chandra, (2015) dalam penelitiannya menjelaskan yaitu promosi ada pengaruh positif serta bersignifikan kepada keputusan membeli. Melalui penjabaran tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Younus et al., (2015) mendefinisikan keputusan pembelian berarti preferensi pelanggan dalam melakukan pembelian pelayanan maupun produk. Chen et al., (2009) menjelaskan saat membuat keputusan, konsumen pun mempergunakan beragam strategi saat memproses informasi, berbagai macam informasi mental beserta proses penyaringan guna mempersingkat tugas kompleksnya saat mengevaluasi alternatif dan memperkirakan nilai hasil jadi berbagai evaluasi yang lebih berharga. Kazemi et al (2013) mendefinisikan perilaku membeli ialah proses pengambilan keputusan serta perbuatan berbagai individu yang ada keterlibatan pada pembelian serta pemakaian produknya.

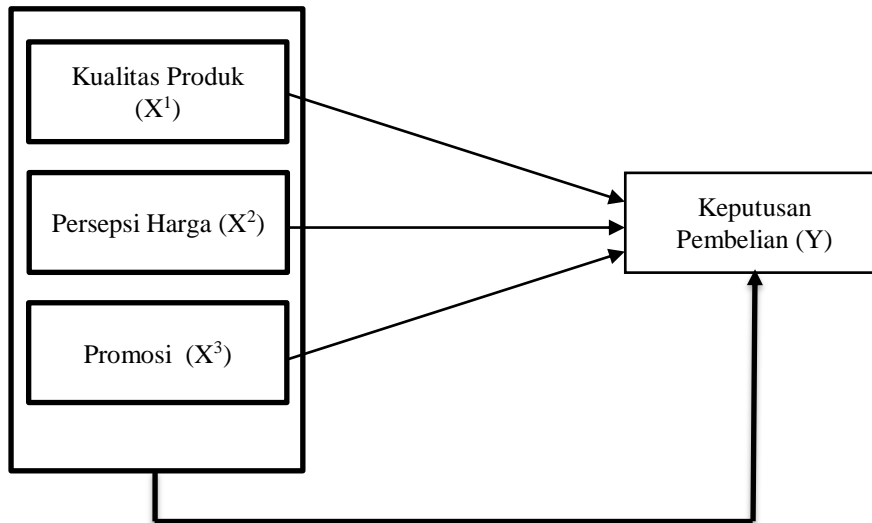
Proses aktivitas pembelian mendukung industri agar lebih mengamati langkah proses menyeluruh dari pembelian dan tidak sekadar memberi perhatian kepada keputusan pembelinya. Keputusan pembelian mencakup lima tahapan yaitu, mengenal kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, keputusan untuk membeli, serta tingkah laku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)

Adanya keterkaitan antara kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan membeli, diperkuat dengan riset yang diselenggarakan Walukow (2016) mengungkapkan terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk, serta promosi kepada keputusan membeli. Makin bagus persepsi harga berarti makin besar keputusan pembelinya. Dengan penjabaran tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Kerangka Berfikir

Di bawah ini sebagai kerangka berpikir yang dipakai pada pelaksanaan riset:



Gambar 2 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode riset adalah cara keilmiahan yang disiapkan guna menghimpun, menyusun, serta menganalisa data penyelidikan yang berbentuk angka-angka. Metode riset yang dipakai pada riset berikut yaitu bermetodekan deskriptif kuantitatif melalui pelaksanaan penelitian secara survey dengan populasi dalam penelitian ini adalah para tamu di The Sultan Hotel Jakarta. Dalam penentuan jumlah sampel yang diteliti, peneliti menggunakan *accidental sampling* artinya sampel yang ditentukan secara kebetulan. Sampel tidak di tetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui. Sampel yang di ambil adalah sebanyak 100 responden, dan di ambil pada bulan april 2022. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini` berdasarkan usia 21-30 persentasenya sebesar 60%. Berdasarkan pekerjaan karyawan swasta mendominasi sebesar 56%. Berdasarkan frekuensi kunjungan 1 kali kunjungan sebesar 49%, dan terakhir berdasarkan pendidikan SMA/SMK sebesar 62%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37327975
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.066
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

Exact Sig. (2-tailed)	.122
Point Probability	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

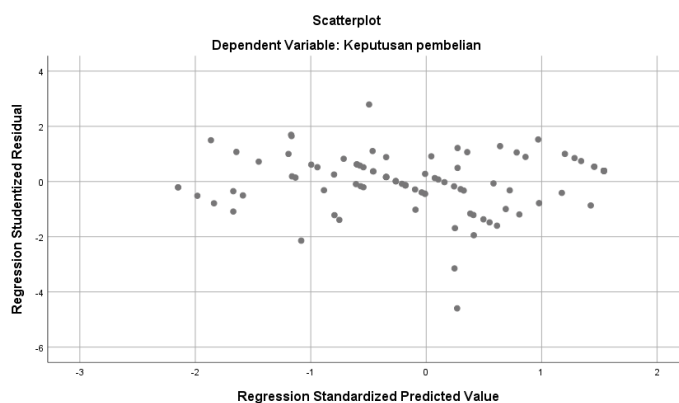
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov dalam tabel tersebut dijumpai nilai sig. yakni 0,122 dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) yang artinya nilai sig 0,122 > 0,05. Maka disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi kenormalan data.

Pengukuran tingkatan asosiasi korelasi ataupun pengaruhnya antarvariabel independen itu dengan koefisien besaran korelasi (r). Model regresi yang baik harusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independennya. Bila variabel bebasnya saling berhubungan, bermakna variabelnya tidak ortogonal. Variasi ortogonal adalah variasi dasar yang korelasinya paralel antar variabel independennya yaitu mirip dengan 0.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dalam pola yang tidak beraturan, berbagai titiknya tersebar dengan acak diatas maupun di bawah 0 dalam sumbu Y serta tidak menciptakan pola tertentu. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat Heteroskedastisitas dalam model regresinya. Maka model regresi tersebut layak digunakan untuk memperkirakan keputusan, mengacu pada variabel independen Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
Model		
(Constant)		
Kualitas Produk (X_1)	0,369	2,709
Persepsi Harga (X_2)	0,270	3,709
Promosi (X_3)	0,370	2,704
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian		

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

Dari tabel 4, variabel persepsi harga, kualitas produk, serta promosi yang merupakan variabel independen dengan Keputusan Pembelian yang merupakan variabel dependen, masing-masing dari variabel independen mempunyai *Colinearity Statistics* yang mana nilai toleransinya melebihi 0,1 dan VIF tidak melebihi 10. Berarti bisa disimpulkan seluruh variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 5 Uji Linearitas

Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	485.059	1	485.059	161.100	.000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	514.804	1	514.804	201.813	.000
Keputusan Pembelian*Promosi	Linearity	531.566	1	531.566	203.217	.000

Sumber : Olah data SPSS

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.20 dalam tabel 5 diperoleh hasil seluruh variabel mempunyai nilai sig. 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ sebagai taraf signifikan. Berarti seluruh variabelnya mempunyai relasi linear maka asumsi linearitas bisa dipenuhi.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.984	1.169
Kualitas Produk	0.205	0.055
Persepsi Harga	0.283	0.119
Promosi	0.633	0.121

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

Regresi Linier Berganda yaitu regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut regresi berganda. Dari tabel 6 model regresi linearnya adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian = $0.984 + 0,205$ Kualitas Produk + $0,283$ Persepsi Harga + $0,633$ Promosi.

Uji F (ANOVA)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.336	3	204.779	105.294	.000 ^b
	Residual	186.704	96	1.945		
	Total	801.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Persepsi harga

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

Melalui penggunaan taraf $\alpha = (0,05)$ didapatkan nilainya signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hasil tersebut memberikan kesimpulan terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan kepada keputusan menginap (keputusan pembelian) di The Sultan Hotel Jakarta. Hasil riset tersebut selaras terhadap apa yang terjadi di The Sultan Hotel Jakarta bahwa Kualitas Produk dari The Sultan Hotel Jakarta mempengaruhi banyak tamu. Bahwa The Sultan Hotel Jakarta adalah tempat yang nyaman untuk menginap serta tempat untuk singgah

sementara sembari menyelesaikan urusan bisnis tamu hotel dimana The Sultan Hotel Jakarta memiliki fasilitas yang memadai, memiliki suasana yang nyaman, interior yang modern, kamar yang bersih dan nyaman. Pemberian harga pun sejalan terhadap kualitas pelayanan yang diterima, serta Promosi yang strategis hal itu dapat menciptakan Keputusan menginap (Keputusan Pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	1.395

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Persepsi harga

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

Berdasarkan tabel 8 di atas output spss “model summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,767. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel persepsi harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.984	1.169		.842	.402
	Kualitas produk	.208	.055	.307	3.789	.000
	Persepsi harga	.283	.119	.227	2.388	.019
	Promosi	.633	.121	.425	5.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independent kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap variabel dependent (Keputusan Menginap). Berdasarkan hasil pengujian pada table 9 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk (X₁), diperoleh dengan nilai t hitung = 3,789 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Variabel Persepsi Harga (X₂), diperoleh nilai t hitung = 2,388 dengan tingkat signifikansi 0,019 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka signifikansi Persepsi Harga sebesar 0,019 < 0,05 berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Variabel Promosi (X₃), diperoleh nilai t hitung = 0,425 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survei, keputusan pembelian di The Sultan Hotel Jakarta dengan menggunakan sampel 100 responden ditemukan berimplikasi pada peningkatan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Hasil survei yang dilakukan terdapat hubungan yang penting dan parsial antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian di The Sultan Hotel Jakarta. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta, Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di The Sultan Hotel Jakarta, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap The Sultan Hotel Jakarta.

Saran penulis yaitu The Sultan Hotel Jakarta disarankan terus menerus meningkatkan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi untuk meningkatkan keputusan pembeliannya. Sumber daya manusia juga berperan penting dalam peningkatan kualitas yang dihasilkan. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor lainnya yang mampu memberi pengaruh Keputusan Menginap seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Citra Merek untuk menilai pengembangan dan peningkatan studi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amin, M., Hamdan, H., & Yani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 58–78.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306. <https://doi.org/10.1177/0092070398264003>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
- Daga, D. (2017). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global RCI.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Gerung, J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Katemung, S., Kojo, C., & Rumokoy, F. (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>
- Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/354>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kustini, H. (2017). *General Hotel Management*. Deepublish.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Peter, J., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sari, F. (2017). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Deepublish.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. INDEKS.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Tielung, M. V. J., & Chandra, S. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 959–970. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9771>
- Walukow, A. L. P. (2016). *ISSN 2303-1174 A.L.P. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang . 2(3)*, 1737–1749.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa. Desain Servqual, QFD, Kano*. (2nd ed.). INDEKS.
- Younus, S., Fathy, A., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 1–6.