

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP PADA HOTEL BUMI MALAYA MEDAN

Marupa Siregar¹, Mery Lani Purba²

^{1,2}Program Studi Manajemen dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan

Email : marupasiregar17@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menginap. Dari hasil pengolahan data pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung 5,842 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498. Variabel harga hasil diperoleh nilai t hitung 4,213 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 60.404 lebih besar nilai F tabel = 2.70. Diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,565 berarti 56,5% keputusan menginap ditentukan oleh promosi dan harga sedangkan sisanya sebesar 43,5 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi. Dengan melakukan pengujian parsial bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap sedangkan secara simultan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Menginap

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang . Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan signifikan dimana para pesaing berlomba dalam pengembangan kepariwisataan diperlukan sarana akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Hotel salah satu jenis akomodasi pilihan hanya didirikan disekitar jalan yang masih primitif dengan pengelolaan yang sederhana. Pada pengembangan selanjutnya dibangun di sekitar pelabuhan, stasiun kereta api, bandar udara, dan di daerah-daerah dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industri lainnya. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dan waktu untuk menghasilkan produk. Masyarakat yang membutuhkan penginapan merupakan saat berada di luar kota untuk berbagai

keperluan, misalnya untuk keperluan tugas dari kantor, wisata, bisnis maupun keperluan lain. Diberbagai daerah banyak ditemui hotel dengan berbagai tingkatan fasilitas yang di kenal dengan istilah bintang satu sampai dengan bintang lima. Istilah lain untuk penginapan selain hotel adalah losmen, *guest house*, penginapan, vila. Konsensus logis dari istilah yang digunakan, maka fasilitas dari tarif yang di tawarkan akan berbeda pula. Perusahaan hotel merupakan perusahaan jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Namun berjalannya waktu, sekarang fungsi hotel menjadi usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum seperti acara pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan juga digunakan sarana berakhir pekan bagi masyarakat kalangan menengah atas. Dengan berkembangnya

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Saat ini Hotel Bumi Malaya menggunakan metode promosi untuk meningkatkan kapasitas pengunjung terhadap hotel tersebut. Sebelum menggunakan metode promosi mungkin Hotel Bumi Malaya belum dikenal banyak masyarakat yang ada di kota Medan maupun di kota lainnya. Namun untuk saat ini setelah kemajuan teknologi dan informasi bahkan banyak aplikasi yang akan memudahkan dikenal Hotel Bumi Malaya. Salah satunya merupakan aplikasi Traveloka dimana aplikasi ini digunakan untuk pemesanan kamar yang ada dalam Hotel Bumi Malaya. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang di tawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pemikiran inilah perlu diketahui seberapa besar promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian type kamar di Hotel Bumi Malaya Medan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Sehingga dapat menyempurnakan kekurangan yang di lakukan peneliti sebelumnya dengan mengambil judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap

Keputusan pembelian Type kamar di Hotel Bumi Malaya Medan.

II. TINJAUAN TEORITIS

A. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, Fandy. 2015). Promosi sebagai alat komunikasi memperkenalkan produk agar dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler, P dan Keller, K.L. (2016) menjelaskan indikator promosi yaitu

1. Jenis media promosi. Jenis media yang digunakan untuk promosi yaitu Browsers, spanduk, media sosial, papan reklame, dan sebagainya.
2. Jangkauan promos. Jumlah orang yang melihat iklan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.
3. Pesan promosi. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan dalam promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada masyarakat.

B. Harga

Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler, & A.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

(2012) menjelaskan bahwa yang menjadi indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan harga. Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang di jual.
2. Kesuaian harga dengan kualitas produ. Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga. Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

C. Keputusan Tamu Menginap

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketetapan konsumen adalah keputusan untuk menentukan pilihan menggunakan atau tidak, keputusan di ambil dengan cermat apabila didukung oleh informasi atau data (Tjiptono, Fandy,

2008). Keputusan menginap pertimbangan dan penilaian dalam menentukan pilihan dengan mencari informasi untuk mendukung keputusan. Menurut Kartini, F., Of, D., & Guests, H. (2014) mengemukakan lima indikator dalam mengukur keputusan konsumen untuk menginap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. yaitu merasakan seperti apa saja yang seyogyanya disiapkan
2. Pencarian informasi. Menghimpun berbagai referensi dan data-data dari beragam sumber mengenai hal yang ingin diputuskan. Misalnya mencari detail tempat penginapan sebelum menginap.
3. Evaluasi alternatif. Melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang telah diputuskan.
4. Keputusan menginap. Pengambilan keputusan berdasarkan hasil penilaian dan evaluasi sebelumnya.
5. Perilaku setelah menginap. Tindakan yang diambil selanjutnya setelah melakukan penginapan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:
H₁: Pengaruh promosi terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Bumi Malaya Medan.

H₂: Pengaruh harga terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Bumi Malaya Medan.

H₃: Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Bumi Malaya Medan

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu: Promosi, (X₁), Harga (X₂), serta keputusan tamu menginap (Y). Sedangkan untuk objek penelitian yaitu tamu menginap di Hotel Bumi Malaya Medan.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

A. Tempat Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Bumi Malaya Medan, Jl. Gatot Subroto No. 6-9, Kec Medan Sunggal, Kota Madya Medan Sumatera Utara 20118. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2020.

B. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Bumi Malaya Medan dalam kurung waktu satu bulan 127 orang

C. Sampel

Dengan populasi (N) Sebanyak 127 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% maka besarnya sampel (n) adalah

$$n = \frac{127}{127(0,05)^2 + 1} \quad n = \frac{127}{1,3175} = 96,3$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) aspek pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu data atau instrument terutama pada kuesioner dijadikan sebagai syarat dalam sebuah

penelitian kualitatif. Kriteria pengujian r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid dan r hitung $> r$ tabel maka valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atas pertanyaan disebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kekonsistensi jawaban diujikan berulang pada sampel berbeda dan waktu berbeda pada nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ artinya reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada 3 (tiga) model yang digunakan dalam uji asumsi klasik yaitu:

- a. Uji Normalitas Data
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan regresi linier berganda, dengan persamaan $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

5. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t secara parsial yaitu promosi terhadap keputusan menginap dan apakah harga terhadap keputusan menginap. Dasar pengambilan keputusan apabila nilai t hitung $> t$ table pada signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan sebaliknya nilai t hitung $< t$ table pada signifikansi $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

6. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F yaitu apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menginap. Dasar pengambilan keputusan jika nilai F hitung $>$ dari nilai F table maka H_a diterima dan H_o ditolak pada signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai F hitung $<$ dari nilai F table maka H_o

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

diterima dan H_a ditolak pada signifikansi $> 0,05$.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui tingkat ketepatan analisis regresi yang ditunjukkan oleh besar koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Dapat diberikan pengertian jika mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-vasriasi dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Hasil uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Table 4.1 : Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22642232
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal

2. Multikolinierieritas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

3. Heterosdeastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi promosi 0,711 dan harga 0,888 $> 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

Bentuk persamaan regresi adalah $Y = 0.058 + 0.899X_1 + 0.564X_2$

1. Nilai konstanta 0,058 artinya keputusan menginap sebesar 0,058 jika promosi dan harga tidak dilakukan atau sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi promosi 0,899 artinya keputusan menginap akan naik jika kegiatan promosi sebesar 0,899 dan variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,564 artinya keputusan menginap akan naik jika harga naik sebesar 0,564.

Uji Secara Parsial (uji t)

Hasil uji-t dapat dilihat adalah spss pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung 5,842 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan menginap. Variabel harga hasil diperoleh nilai t hitung 4,213 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Secara Simultan (uji F)

Hasil pengujian secara bersama-sama diperoleh hasil pada tabel berikut ini :

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 60.404 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka keputusan adalah H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menginap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.7 : Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.752 ^a	.565	.556

koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,565 berarti 56,5% keputusan menginap ditentukan oleh promosi dan harga sedangkan sisanya sebesar 43,5 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil pengolahan data dengan spss pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung 5,842 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan menginap. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priansya tahun 2015 dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menginap pada Hotel

Novotel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Variabel harga hasil diperoleh nilai t hitung 4,213 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priansya tahun 2015 dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menginap pada Hotel Novotel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 60.404 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka keputusan adalah H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menginap. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priansya tahun 2015 dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menginap pada Hotel Novotel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil diperoleh nilai t hitung promosi sebesar 5,842 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

2. Hasil diperoleh nilai t hitung harga sebesar 4,213 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98498.
3. Hasil nilai F hitung promosi dan harga sebesar 60.404 lebih besar nilai F tabel = 2.70.

Saran

1. Dengan besar pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap keputusan maka disarankan untuk lebih gencar melakukan promosi seperti menggunakan media elektronik pada internet.
2. Dilihat dari sisi harga disarankan untuk menaikkan dan menurunkan harga harus penuh dengan kehati-hatian mengingat banyak hotel lain yang memberlakukan harga dibawah standar.
3. Untuk menjaga agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggan maka perlu dilakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan. Dimana setiap tamu yang datang dipandu dan diberikan informasi tentang fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Kartini, F., Of, D., & Guests, H. (2014). *Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan*. Pemilihan Hotel Syariah
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakart
- Kotler, &. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakart
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter, JP., Olson, JC., 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono., 2012, Metode *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.