

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP SELAMA PANDEMI COVID-19

Rudi Hartono¹, Ramadhani², Diana Agustin³, Nada Afna Mustika⁴
Program Studi Manajemen, STIE Muhammadiyah Kalianda
rudikalianda@gmail.com

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, and location on decisions to stay during the Covid 19 Pandemic at the Kalianda Hotel. The population used is consumers who stay at the Kalianda Hotel. In this study using primary data and secondary data. Sampling in this study using incident sampling technique (accidental sampling), the number of research samples as many as 97 respondents. Samples were taken until December 2021. The analysis used was multiple linear regression with the SPSS version 23 program application. The results of the analysis carried out that each price variable and location variable had a significant effect on the decision to stay during the Covid 19 Pandemic. Test results also prove that the price variable has a dominant influence on the decision to stay, this is evidenced by the results of statistical processing on the t-test which is the largest among other variables. Based on this, it proves that the better the price given and the price strategy developed as well as the selection of a strategic location will increase consumer decisions to stay during the Covid 19 Pandemic at the Kalianda Hotel.

Keywords: Price, Location, Consumer Decision to Stay

ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap selama Pandemi Covid 19 di Hotel Kalianda. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap di Hotel Kalianda. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental (accidental sampling), jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden. Sampel yang diambil sampai dengan Bulan Desember 2021. Analisis yang digunakan menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi program SPSS versi 23. Hasil analisis yang dilakukan bahwa masing-masing variabel harga, dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap selama Pandemi Covid 19. Hasil pengujian ini juga membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan menginap, hal ini dibuktikan oleh hasil olah statistik pada uji-t yang terbesar di antara variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik harga yang diberikan dan strategi harga yang dikembangkan serta pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan konsumen menginap selama Pandemi Covid 19 di Hotel Kalianda.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Konsumen Menginap

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Lampung Selatan khususnya Kalianda menambah semakin banyaknya persaingan diantara perusahaan perhotelan, dimana setiap perusahaan berusaha menarik konsumen melalui tawaran yang unggul melalui persaingan yang sehat dalam mempertahankan pelanggannya. Dengan adanya Pandemi Covid-19 yang melanda Kabupaten Lampung Selatan, juga Indonesia bahkan Dunia, yang merupakan gerak kehidupan tidak seaman waktu sebelum adanya Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 adalah merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARS-CoV. 2) Virus ini biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*).

Penyakit ini pertama kali ditemukan pada Desember 2019 di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, dan sejak itu menyebar secara global di seluruh dunia hingga hampir 200 Negara terjangkit oleh virus ini termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 global yang terjadi, membuat banyak pihak berupaya ikut serta berperan dalam mengatasi virus ini. Salah satu pencegahan untuk

memutuskan penularan Covid-19 yang dihimbau oleh pemerintah adalah tetap tinggal di rumah. Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk menangani penyebaran virus Covid-19, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran Pandemi Covid-19. Penerapan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat, karena tidak dapat melakukan aktivitas di luar lingkungan rumah yang secara tidak langsung memaksa mereka melakukan kegiatan digantikan secara *online*. Hotel Kalianda merupakan salah satu yang terkena dampak Pandemi Covid-19.

Segala upaya telah dilakukan oleh Hotel Kalianda selama masa Pandemi Covid-19, meliputi; menerapkan protokol kesehatan, lokasi yang strategis, dan mudah dijangkau, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang strategis, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, memberikan kemudahan pembayaran tidak tunai, terdapat fasilitas lain-lain untuk meningkatnya Keputusan konsumen untuk menginap.

Keputusan menginap adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan menginap. Pada bulan Agustus sampai September sebelum pandemi yaitu tahun 2019 dan sesudah pandemi tahun 2020 mengalami penurunan. Dimana pada tahun sebelumnya lebih banyak yang menginap dan masih bebas untuk keluar rumah dikarenakan masih belum adanya pandemi dan belum adanya PSBB (pembatasan sosial berskala besar).

Banyaknya objek-objek wisata di Kabupaten Lampung Selatan salah satunya adalah Kota Kalianda. Objek wisata tersebut sangat beragam, mulai dari objek wisata alam (pantai dan pegunungan), wisata budaya (*heritage and living culture*), serta wisata peninggalan sejarah. Pemandangan alam dan objek wisata pantai menjadi daya tarik tersendiri bagi kabupaten lampung selatan, terutama di kawasan kalianda. Kabupaten dengan garis pantai mencapai 200 kilometer lebih ini selalu menjadi tujuan wisata pantai bagi para wisatawan. Objek wisata di Kalianda diantaranya yaitu: Taman Makam Pahlawan Radin Intan II, Pemandian Way Belerang, Pantai Batu Kapal, Pantai Boom yang sekaligus juga sebagai tempat pelelangan ikan, ada juga Pantai Canti, Pantai Gunung Botak atau Pantai Wartawan.

Ada juga air terjun atau curug Way Kalam dengan tujuh tingkat air terjunnya. Selain itu ada juga pariwisata di kecamatan lain seperti wisata Krakatau, Kalianda Resort, Krakatoa, Pantai Merak Belantung, Way Panas Kalianda, Way Belerang Simpur, Pantai Laguna Helau. Wisata budaya yang tersedia, diantaranya dapat dinikmati dengan mengunjungi rumah-rumah adat di beberapa kecamatan.

Dengan banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Kota Kalianda maka diperlukan sarana akomodasi yaitu perhotelan, hal itu dapat terlihat dari banyaknya hotel-hotel yang didirikan di setiap kawasan di Kota Kalianda, mulai dari hotel tipe melati sampai hotel berbintang. Dengan peningkatan jumlah kunjungan tiap tahunnya, diperlukan pengembangan wisata, salah satunya terkait akomodasi. Sesuai dengan potensi di kawasan Kalianda yang merupakan wilayah pesisir, maka sangat dimungkinkan untuk adanya pengembangan wisata berupa hotel yang berjenis *beach resort*.

Berdasarkan paparan tersebut maka dibutuhkan suatu desain yang dapat meningkatkan objek wisata alam yang dimiliki disertai aspek akomodasi untuk menunjang serta meningkatkan industri

pariwisata di Provinsi Lampung terutama di Kecamatan Kalianda. Hotel Kalianda adalah salah satu dari sekian banyak hotel berbintang yang berpusat di jantung kota Kalianda. Hotel Kalianda memiliki keunggulan letak yang strategis karena hotel ini berada di pusat kota Kalianda dan gedung-gedung bersejarah peninggalan pemerintahan belanda sehingga hotel ini memiliki keunggulan tersendiri.

Dilihat dari keunggulan yang dimilikinya hotel ini cukup layak disandingkan dengan hotel berbintang lainnya untuk bermain di industri jasa penginapan. Hotel Kalianda memiliki kompetitor-kompetitor berat yang sangat dekat letaknya seperti hotel Way Urang, Hotel Beringin, Hotel Belerang, Hotel Alau-alau, Hotel Negeri Baru Resort dan Hotel Grand Elty Krakatoa Resort yang cukup berani bersaing dengan hotel-hotel lain di Kalianda.

Manajemen hotel Kalianda untuk lebih kreatif dalam menerapkan strategi yang tepat untuk memperebutkan pasar konsumen. Strategi yang dapat digunakan agar mampu bersaing di antaranya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu : produk/jasa (*product*),

harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: Sumber Daya Manusia (*people*), bukti fisik/sarana dan prasarana (*physical evidence*), dan proses/manajemen (*process*). Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan, (Soedjadi, 2011).

Setelah itu, pengertian keputusan pembelian atau keputusan menginap, menurut Buchari Alma (2013), dalam skripsi Reginald Akbar Pratama yang berjudul Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Eatboss Cafe Cabang Lengkong (2018), adalah suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul yaitu produk atau jasa apa yang akan dibeli.

Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki wawasan tentang karakteristik umum konsumen dan memungkinkan dalam memahami motivasi, sikap dan nilai-nilai yang membentuk pendapat konsumen (Hakim, 2021). Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk diperhatikan. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang

ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Terdapat beberapa alasan konsumen dalam memilih hotel.

Tabel 1. Alasan Konsumen Memilih Hotel

No.	Alasan Konsumen Memilih Hotel	N	%
1.	Lokasi	479	31,5
2.	Rekomendasi dari teman/agen perjalanan	438	28,8
3.	Harga	384	25,3
4.	Pengalaman Pribadi	367	24
5.	Promosi	335	22
6.	Fasilitas Hotel	242	15,9

Sources: Baruca dan Civre, 2012

Data pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memilih hotel karena dari lokasi (31,5%), rekomendasi dari seorang kenalan atau agen perjalanan (28,8%), harga (25,3%), pribadi pengalaman dengan hotel (24%), promosi (22%) dan Fasilitas (15,9%). Selain harga, lokasi juga turut berperan penting dalam menjangkau konsumen. Lokasi adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin strategis lokasi hotel, maka tingkat kenyamanan konsumen hotel semakin meningkat. Dengan lokasi hotel yang

strategis, mampu mendorong konsumen untuk terus memilih hotel tersebut sebagai pilihan prioritas.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Menurut para pakar definisi yang paling sesuai dengan tujuan penelitian menurut Kotler dan Amstrong (dalam Efrianto, 2016) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh pakar untuk istilah jasa, salah satunya definisi jasa menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Menurut Angipora (dalam Efrianto, 2016) pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan pengarahannya yang diperlukan untuk kegiatan manufaktur dan membantu agen barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan selama ini. Tjiptono (2011),

manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Kotler dan Keller (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang mempunyai nilai tambah.

Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produsen yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menurut Kotler dan

Armstrong (dalam Efrianto, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008), adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Tjiptono (2008), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Berdasarkan pengertian yang diutarakan

diasas, maka perusahaan hendaknya dalam menentukan suatu harga produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak boleh terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu kurang cermat, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang berakibat terhadap kebangkrutan suatu usaha.

Berdasarkan pengertian dan konsep harga menurut Angipora (2009), maka indikator *price* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga jual, (2) Potongan harga, (3) Persepsi pelanggan terhadap nilai.

Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Efrianto, 2016) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi *strategic*, seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*.

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Buchari Alma (2003) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Saodin. (2021). Lokasi yaitu tempat melayani konsumen.

Hotel akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsif* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Pada analisis di sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan bahwa manufaktur biaya cenderung sangat

berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya.

Menurut Tjiptono, (2010) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, 2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat, 3) Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan: a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impulse buying*, b) Kepadatan dan kemacetan menjadi hambatan, 4) Tempat parkir yang luas dan aman, 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, 6) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Keputusan Konsumen Menginap

Keputusan Konsumen Menginap merupakan tahap konsumsi yang berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan *siklus* sebuah

hotel karena konsumen merupakan *aset*. Keputusan yang diambil oleh konsumen pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada Mursidi.(2010). keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2002) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2002) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian yang spesifik yang ditulis oleh Kotler dan Amstrong (dalam

Lempoy *et al*, 2015) terdiri dari urutan kejadian berikut: 1) Pengenalan masalah kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian.

Pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat premis yang esensial, Cristina, 2011 (dalam Bagaskara 2015) yaitu: a) Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen, b) Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi hasil strategis sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar, c) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dengan maksud tertentu, d) Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempat untuk mengekang upaya manipulasi.

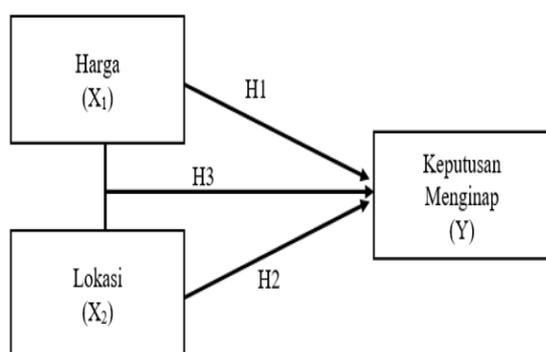
Adapun indikator dari keputusan mengingap yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), merupakan tahap proses keputusan mengingap dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan, 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif, 3) Pengevaluasian alternatif, merupakan tahap proses keputusan mengingap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek atau penginapan alternatif di dalam serangkaian pilihan, 4) Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan mengingap konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah mengingap berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan penelitian dari dari Gultom (2020) yang melakukan penelitian pada Quality Fried Chicken menemukan hasil bahwa harga dan lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Quality Fried Chicken.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk dan harga (Al Rasyid & Indah, 2018), dipengaruhi oleh kualitas layanan, produk dan harga (Di Pramita, 2019), dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi (Rofiq & Hufron, 2018). Demikian juga dari hasil penelitian (Wihara, 2017) dan (Harjanto, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan lokasi. Namun hasil yang berbeda dari penelitian Mursidi.(2010) dan Sugiyono. (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka disusun model kerangka konseptual dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif lokasi terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mengingat

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya Gitosudarmo (dalam Lempoy *et al*, 2015). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu jasa sangat relatif sifatnya.

Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh hotel lain. Perusahaan atau hotel perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak

hotel tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menginap.

H1: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Kalianda

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono (dalam Lempoy *et al*, 2015). Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu manajemen hotel harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi.

H2: Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kalianda.

Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan Konsumen Menginap

Harga adalah sejumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya Gitosudarmo (dalam Lempoy *et al*, 2015). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono (dalam Lempoy *et al*, 2015). Konsumen selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor harga dan lokasi yang sesuai. Maka untuk itu manajemen hotel harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan harga dan lokasi.

H2: Harga dan Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kalianda

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode asosiatif kuantitatif ini untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang menginap pada

Hotel Kalianda. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampling insidental (*accidental sampling*)¹ yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di Hotel Kalianda sesuai sebagai sumber data. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Pratiwi. (2012) dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai $e = 5\%$ yaitu sebanyak 97 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen di Hotel Kalianda, sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini mencakup sejarah berdirinya perusahaan, ruang lingkup perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini

dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Adapun karakteristik responden yang sesuai sebagai sumber data dalam penelitian sebagai berikut: 1) responden yang menginap minimal 1 kali, 2) minimal berusia 20 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (harga dan lokasi) dan variabel terikat (keputusan konsumen menginap).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X_1 , X_2) dengan variabel dependen (Y), dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Harga
- X_2 = Lokasi
- a = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- e = Standard error tingkat kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menguraikan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	75	77,32%
Perempuan	22	22,68%
Total	97	100%
Umur		
< 25 Tahun	15	15,46%
26 - 35 Tahun	35	36,08%
36 - 45 Tahun	21	21,65%
46 - 55 Tahun	19	19,59%
> 56 Tahun	7	7,22%
Total	97	100%
Pendidikan		
SLTA	28	28,87%
D3 (Diploma)	18	18,55%
S1 (Sarjana)	32	32,99%
S2 (Magister)	17	17,53%
S3 (Doktor)	2	2,06%
Total	97	100%
Pekerjaan		
PNS	28	28,87%
Poli/TNI	10	10,31%
Pelajar / Mahasiswa	39	40,21%
Wiraswasta	10	10,31%
Lain-lain	10	10,31%
Total	97	100%

Sumber : Data Primer, 2021 diolah

Berdasarkan Tabel1 diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 75%. Usia terbanyak antara 26-35Tahun dengan persentase sebesar 36,08%. Pendidikan terbanyak S1 (Sarjana) dengan persentase sebesar 32,99%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa 39 responden dengan persentase sebesar 40,21%.

Tanggapan Responden Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 97 responden berkaitan dengan harga, dan lokasi serta keputusan menginap pada Hotel Kalianda. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden

terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indicator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Harga	1751	3,71
Lokasi	1225	3,95
Keputusan Menginap	1645	3,85

Sumber : Data Primer, 2021 diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga, lokasi dan keputusan menginap pada Hotel Kalianda menyatakan Setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < X < 4,20$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas untuk masing-masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator Variabel	Pearson Correlation	Tingkat Sig.	Keterangan
Harga	X1.1	0.616	0.200	Valid
	X1.2	0.347	0.200	Valid
	X1.3	0.470	0.200	Valid
Lokasi	X1.1	0.708	0.200	Valid
	X1.2	0.474	0.200	Valid
	X1.3	0.550	0.200	Valid
	X1.4	0.622	0.200	Valid
Keputusan Menginap	Y.1	0.504	0.200	Valid
	Y.2	0.499	0.200	Valid
	Y.3	0.495	0.200	Valid
	Y.4	0.400	0.200	Valid
	Y.5	0.614	0.200	Valid

Sumber : Data Primer, 2021 diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0.671	0.600	Reliabel
Lokasi	0.770	0.600	Reliabel
Keputusan Menginap	0.751	0.600	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2021 diolah

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,600 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya

reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Kalianda secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.656	1.337		3.482	.001
	Lokasi	.408	.079	.379	5.145	.000
	Harga	.529	.073	.533	7.228	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

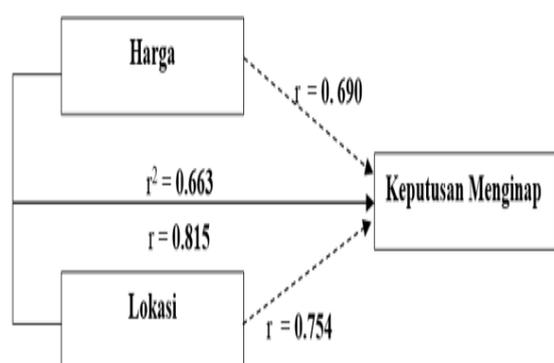
Sumber : Data Primer, 2021 diolah

Berdasarkan data pada Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah :
 $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, harga, dan lokasi menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Kalianda. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, dan lokasi yang ditawarkan Hotel Kalianda akan semakin meningkatkan keputusan

konsumen untuk menginap pada hotel tersebut.

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri harga, lokasi, promosi dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Kalianda. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Kalianda tergantung oleh seberapa baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel, lokasi hotel, promosi maupun layanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Tingkat koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan sebesar 0,663 menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Kalianda sebesar 66,3%, sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Dari analisis korelasi dan analisis determinasi di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Pengaruh Antar Variabel

Sumber: Data Primer, 2021 diolah

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mengingat

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 1, diperoleh hasil t-test untuk variabel harga dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$) dan nilai $t_{hitung} 4,617 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan mengingat, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 1, diperoleh hasil t-test untuk variabel harga dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$) dan nilai $t_{hitung} 6,355 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara signifikan berpengaruh positif

terhadap keputusan mengingat, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Mengingat

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 1, diperoleh hasil F-test untuk variabel harga dan lokasi terhadap keputusan mengingat dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$) dan nilai $F_{hitung} 92.668 > F_{tabel} 2,701$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan mengingat, dengan demikian hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN

Temuan penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengingat pada Hotel Kalianda. Artinya Penetapan kebijakan harga yang ditetapkan oleh manajemen Hotel Kalianda terjangkau dari kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dengan tingkat harga yang sesuai serta memberikan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik kepada para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam

memutuskan pembelian. 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kalianda. Artinya keadaan ini mengilustrasikan bahwa pemilihan lokasi untuk melakukan kunjungan harus dilakukan secara hati-hati (keamanan dan kenyamanan), karena pengunjung selalu mempertimbangkan untuk melakukan aktivitas lain selain menginap (*shopping*, hiburan, atau jalan-jalan) dengan melihat faktor lokasi yang sesuai.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disarankan; 1) Manajemen Hotel Kalianda dapat membuat lingkungan yang nyaman dan aman yang sesuai dengan keinginan para konsumen seperti lebih meningkatkan sistem keamanan yang terdapat di Hotel Kalianda dengan cara memperluas area yang dilengkapi dengan pantauan kamera CCTV dan lebih meningkatkan untuk penjagaan privasi para konsumen. Lebih meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengenal keberadaan Hotel Kalianda; fasilitas apa saja yang dimiliki, dan kelebihan-kelebihannya sehingga konsumen berminat untuk berkunjung dan menginap kembali. Selanjutnya manajemen hotel agar bisa berinovasi dalam melakukan promosi, dengan memperluas jaringan promosi, atau menambah alat promosi

melalui: internet, WA, *facebook* atau lainnya mengingat variabel ini mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menginap. 2) Manajemen Hotel Kalianda selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan mampu dalam menanggapi keluhan konsumen serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan lebih memperhatikan setiap saran yang diberikan oleh konsumen supaya mereka merasa lebih nyaman menginap di Hotel Kalianda dan pada akhirnya bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menginap di Hotel Kalianda karena tanpa kita sadari pemasaran melalui *word of mouth positive* adalah salah satu cara terbaik dalam memasarkan suatu produk atau jasa, terlebih lagi dalam industri jasa seperti jasa perhotelan, karena jasa itu tidak dapat dilihat atau disentuh tetapi hanya bisa dirasakan oleh konsumen. Juga mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku

dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua capan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi konsumennya tetap terjaga.

3) Manajemen hotel lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga yang dikenakan, misalnya kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun cash. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa perusahaan hotel tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk menginap.

4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data sehingga nanti hasil penelitiannya dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa memperluas jangkauan penelitian dengan menggunakan lebih banyak variabel yang akan dianalisis.

REFERENSI

- Angipora, M.P. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bagaskara, S.D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Savana Malang. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*. Surabaya..
- Buchary, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Kotler, P. dan K.L.Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan A.B. Susanto. (2009). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Lempoy, N.C, S.L. Mandey, dan S.S.R. Loindong. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 2(1): 1074-1075.
- Mursidi. (2010). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap Di University Inn UMM. *Jurnal Teknik Industri*, Vol.11, No. (1).
- Payne, A. (2008). *Service Marketing*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pratiwi. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1).
- Saodin. (2021). Pengaruh E-Servqual

Terhadap E-Satisfaction, E-WOM
Dan Online Repurchase Intention.
*Jurnal Ilmiah Ekonomi
Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi
Science*, Vol. 12 (1), 15-30.
DOI:
[https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1
.1450](https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1450)

- Soedjadi, E.K.(2011). Pengaruh Bauran
Pemasaran Perguruan Tinggi
Terhadap Kepuasan Dan
Dampaknya Kepada Loyalitas
Mahasiswa Pada Tiga Pts
Terkemuka Di Kota Bandung.
*Jurnal Bina Ekonomi Majalah
ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku
Konsumen: Teori dan
Penerapannya dalam Pemasaran*.
Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Jasa*.
Bayumedia Publishing. Malang.