

The Influence Of Price, Quality Of Service And Promotion On Consumer Purchase Decision To Stay In Hotels In Medan City

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Kota Medan

David William¹, Fenny Krina Marpaung^{2*}, Jessica Yuniar³, Celine Leslie⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine the effect of price, quality of Service and promotion of consumer decisions to stay at the hotel Medan. The research method used quantitative methods. Data collection techniques using questionnaires, interviews and documentation. The sample was 190 respondents. The results of hypothesis testing partially obtained values $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $5.701 > 1.973$ and significant obtained $0.000 < 0.05$, means that H_0 is rejected and H_a is accepted that partially the price has a positive and significant effect on consumer decisions to stay at the hotel Medan. Partial hypothesis testing results obtained values $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $5.270 > 1.973$ and significant $0.000 < 0.05$, means that H_0 is rejected and H_a is accepted, that is, partially the quality of Service has a positive and significant effect on the consumer's decision to stay at the Medan City Hotel. Partial hypothesis testing results obtained values $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $2.991 > 1.973$ and significant $0.003 < 0.05$, means that H_0 is rejected and H_a is accepted that partially promotion positive and significant effect on consumer decisions to stay at the hotel Medan. The test results obtained the value of F count (43.091) $>$ F table (2.65) and significance of $0.000 < 0.05$, means that H_0 is rejected and H_a is accepted simultaneously price, quality of Service and promotion of positive and significant influence on consumer decisions to stay at the hotel Medan. Determination coefficient test results obtained Adjusted R Square value of 0.401 this means 40.1% of the variable variation of purchasing decisions that can be explained by variable variations in price, quality of Service and promotion.

Keywords: Price, quality of service, promotions, consumer decisions

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 190 responden. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,701 > 1,973$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,270 > 1,973$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,991 > 1,973$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} ($43,091$) $>$ F_{tabel} ($2,65$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,401$ hal ini berarti $40,1\%$ dari variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, keputusan konsumen

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan memiliki pedoman dalam menjalankan manajemen pemasaran yang baik demi suksesnya perusahaan tersebut menguasai pasar. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan dari konsumen merupakan poin penting dalam bidang perhotelan. Dalam persaingan yang ketat saat ini, permintaan konsumen semakin beragam sehingga hotel yang ingin bertahan di tengah persaingan harus mampu mengatur strategi yang tepat agar menjadi pilihan konsumen.

Di masa pandemi *covid-19* yang melanda dunia saat ini mengakibatkan industri perhotelan di Indonesia menerima dampak yang sangat besar. Pandemi *covid-19* ini menjadi bencana bagi industri perhotelan di Indonesia. Berbagai macam cara telah dilakukan oleh pengusaha hotel, pengusaha pariwisata, asosiasi perhotelan serta pemerintah dalam mengurangi dampak kerugian bagi industri hotel khususnya di Medan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Dalam hal ini Hotel Adimulia Medan mengalami penurunan jumlah konsumen yang menginap, hal ini diduga karena di masa pandemi *covid-19* ini konsumen lebih memilih untuk tetap dirumah atas anjuran pemerintah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen. Di masa pandemi seperti ini, harga menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini diperkirakan karena harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen hotel terlalu tinggi dimasa pandemi seperti saat ini, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan berkomunikasi, senyum, etika dan ramah-tamah yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kurang ramahnya pelayanan yang diberikan pihak hotel diduga karena masa pandemi saat ini, yang mengharuskan setiap orang yang keluar rumah maupun bekerja diluar memakai masker sehingga tidak tampak keramah-tamahan atau senyuman yang diberikan kepada konsumen saat memberikan pelayanannya.

Promosi yang kurang efektif dilakukan oleh pihak hotel bintang tiga di Medan. Promosi kurang menciptakan ketertarikan dari segi iklan yang dirancang dimana informasi yang disampaikan kurang memperoleh kejelasan dan ketertarikan dari konsumen. Selain itu kurang memanfaatkan media sosial dengan baik dalam melakukan promosi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan konsumen untuk menginap dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk menginap di Hotel Adimulia Medan”**.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2015), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Teori Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), definisi pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali

tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2018), promosi menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini berdasarkan pengukuran dan analisis data merupakan penelitian kuantitatif. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut (*Hair, 2017*) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 190 orang yang berasal dari konsumen. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 19 buah dikali 10. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 190 orang yang berasal dari konsumen hotel Bintang 3 di Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

4. Hasil dan Pembahasan

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1.176	2.244		.524 .601
	Harga	.354	.062	.347	5.701 .000
	Kualitas Pelayanan	.345	.065	.323	5.270 .000
	Promosi	.210	.070	.190	2.991 .003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Keputusan Pembelian = 1,176 + 0,354 Harga + 0,345 Kualitas Pelayanan + 0,210 Promosi + e

Konstanta sebesar 2,743 menyatakan bahwa jika variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak ada atau konstan maka variabel keputusan pembelian pada sebesar 5,701 satuan. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,354 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel beban kerja 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,354 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,345 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,210 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila setiap kenaikan variabel promosi 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,210 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis**Tabel 2. Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.401	9.06992

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasPelayanan
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,401 hal ini berarti 40,1 % dari variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya sebesar 59,9% (100% - 40,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti inovasi, profesional karyawan dan kualitas makanan dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 3. Pengujian Simultan**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10634.482	3	3544.827	43.091	.000 ^b
	Residual	15301.018	186	82.264		
	Total	25935.500	189			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasPelayanan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} (43,091) > F_{tabel} (2,65)$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 4. Pengujian Parsial**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	2.244		.524	.601
	Harga	.354	.062	.347	5.701	.000
	KualitasPelayanan	.345	.065	.323	5.270	.000
	Promosi	.210	.070	.190	2.991	.003

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,701 > 1,973$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,270 > 1,973$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,991 > 1,973$ dan signifikan yang

diperoleh $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap Di Hotel Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,701 > 1,973$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Menurut Assauri (2015:352), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desembrianita dan Ruslin (2016) yang memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen. Di masa pandemi seperti ini, harga menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini diperkirakan karena harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen hotel terlalu tinggi dimasa pandemi seperti saat ini, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap Di Hotel Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,270 > 1,973$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Menurut Tjiptono (2016:4), definisi pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriatni dan Budiarno (2016) yang memperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan berkomunikasi, senyum, etika dan ramah-tamah yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kurang ramahnya pelayanan yang diberikan pihak hotel diduga karena masa pandemi saat ini, yang mengharuskan setiap orang yang keluar rumah maupun bekerja diluar memakai masker sehingga tidak tampak keramah-tamahan atau senyuman yang diberikan kepada konsumen saat memberikan pelayanannya. Namun permasalahan terjadi, kualitas yang diberikan kepada konsumen tidak maksimal sehingga berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian layanan yang ditawarkan pihak hotel.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap Di Hotel Kota Medan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,991 > 1,973$ dan signifikan yang diperoleh $0,003 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015) yang memperoleh promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menginap di hotel. Promosi yang kurang diterapkan sehingga memicu minimnya ketertarikan para konsumen. Banyak fasilitas yang masih tergolong tidak sesuai dengan apa yang diiklankan di traveloka maupun di media sosial sehingga banyak memicu kekecewaan para konsumen..

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil pengujian secara parsial dan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Kota Medan. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,401 hal ini berarti 40,1 % dari variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Saran-saran yang berguna Hotel Bintang Tiga di Medan yakni memperbaiki kesesuaian harga room dan fasilitas yang ditawarkan, meningkatkan fasilitas hotel yang lebih baik dan mewah kemudian desaign room yang menarik dan bersih sehingga menimbulkan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan promosi di media sosial maupun traveloka, deal medan dan sebagainya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Arikunto, Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Eva Desembrianita, Ruslin Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya.
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. ,Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. (2015). *Bisnis*, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Hair, et al, (2017). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*, New. Jersey : Pearson.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta : Kencana.
- Nurokti Diana Luthfi, Apriatni EP dan Agung Budiarto. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Pondok Serreta Hotel Semarang
- Sarah Maryan Chandra dan Maria V. J. Tielung. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena.
- Setiadi, J Nugroho. (2018). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna, (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy, (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.