

Strategic Transformation: Analysis Of The Dynamic Impact Of Prices And Promotions On Consumer Purchasing Decisions At PT Hotel Kampung Sampireun

Transformasi Strategis: Analisis Dampak Dinamis Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Hotel Kampung Sampireun

Syaifuddin

Universitas Sebelas April Sumedang

syaifuddin.feb@unsap.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of price and promotion on consumer purchasing decisions at PT Hotel Kampung Sampireun. The research method used is a quantitative study by collecting data through questionnaires distributed to consumers who have stayed at the hotel. The research sample consisted of 200 respondents who were randomly selected. The results of data analysis using statistical techniques show that price has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. In addition, promotion is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Together, the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions shows a greater impact. The limitations of this study lie in the number of samples and the research location which focused on PT Hotel Kampung Sampireun. Nonetheless, these findings make a significant contribution to the understanding of marketing strategies that can be applied in the hospitality industry. The practical implication of this research is the importance of hospitality companies to consider optimal pricing strategies and effective promotions to increase consumer satisfaction and purchasing decisions. Recommendations include increasing creative promotional strategies, flexible price adjustments, and implementing data-based marketing strategies to increase the effectiveness of consumer purchasing decisions. This research is expected to contribute to the development of marketing strategies in the hospitality industry, especially for PT Hotel Kampung Sampireun, and become the basis for further research in this field.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Hotel Kampung Sampireun. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah menginap di hotel tersebut. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih secara acak. Hasil analisis data menggunakan teknik statistik menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan dampak yang lebih besar. Batasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel dan lokasi penelitian yang terfokus pada PT Hotel Kampung Sampireun. Meskipun demikian, temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam industri perhotelan. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya perusahaan perhotelan untuk mempertimbangkan strategi harga yang optimal dan promosi yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi meliputi peningkatan strategi promosi yang kreatif, penyesuaian harga yang fleksibel, dan penerapan strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di industri perhotelan, khususnya bagi PT Hotel Kampung Sampireun, dan menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri jasa pariwisata termasuk salah satu sektor yang sangat terdampak oleh pandemi COVID-19. Sejak pandemi melanda, banyak negara, termasuk Indonesia, menerapkan pembatasan perjalanan, lockdown, dan protokol kesehatan yang ketat, yang berdampak langsung pada industri pariwisata (Andriyansyah & Arifiansyah, 2021). Dampak serius pandemi COVID-19 terhadap sektor perhotelan di Indonesia mengakibatkan penurunan tingkat hunian hotel yang signifikan, mencerminkan turunnya minat dan mobilitas wisatawan, baik dari dalam negeri maupun internasional. Data dari BPS mengungkapkan bahwa tingkat hunian hotel pada Januari dan Februari 2020 rata-rata masing-masing sebesar 49,71 dan 49,22. Namun, merebaknya pandemi di bulan Maret menyebabkan angka ini turun drastis menjadi hanya 32,24%. Tren penurunan ini terus berlanjut hingga mencapai titik terendah 12,7% di bulan April. Sejak saat itu, tingkat hunian hotel tetap stagnan sekitar 20% hingga Juni 2020. Dalam menghadapi kondisi ini, banyak hotel kemungkinan harus mengambil langkah-langkah kreatif dan strategis untuk bertahan (Musthofa & Karsudjono, 2023). Untuk menghadapi kondisi sulit dan memenangkan persepsi konsumen di tengah pasca pandemi, hotel perlu mengadopsi strategi bisnis, manajerial produk, dan pemasaran yang sesuai (Khairina, 2021). Memahami perilaku pembeli merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran hotel (Ursu et al., 2021).

Kondisi tersebut juga di sadari oleh PT. Kampung Sampireun Resort and Spa terhadap pentingnya mengenali perilaku konsumen dan menyesuaikan bisnis hotel mereka dengan kebutuhan konsumen merupakan langkah yang sangat tepat, terutama dalam menghadapi kondisi pasca-pandemi. Beberapa strategi dan tindakan yang dapat diambil untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan merespon perubahan perilaku mereka. Aspek yang sangat krusial dalam bisnis perhotelan, yaitu penawaran nilai yang dapat menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Pengamatan dan pengantisipasi terhadap perubahan perilaku konsumen adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Laela et al, 2018).

Dengan merancang bauran pemasaran yang baik, hotel dapat menciptakan pengalaman menyeluruh yang menarik bagi konsumen dan memperkuat daya tarik mereka. (Sundarsih et al., 2022). Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan calon tamu atau pelanggan tentang produk atau layanan yang dimiliki oleh hotel. Promosi membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan visibilitas, dan merangsang minat calon tamu (Kurniawan, 2020). Selain promosi yang dilakukan oleh pihak hotel dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya, dalam keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan harga, harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dapat sangat memengaruhi apakah mereka akan membeli atau tidak. Hotel dapat mengelola strategi harga mereka dengan cerdas, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai yang optimal kepada konsumen (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Studi sebelumnya telah banyak membahas pentingnya strategi promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dilakukan oleh (Musthofa & Karsudjono, 2023) dengan mengambil judul penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru. Namun, sejauh ini masih terbatas studi yang membahas bagaimana pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel di masa pandemi Covid-19 di kabupaten garut. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel kabupaten garut. Studi ini dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran

yang efektif untuk industri perhotelan di Kabupaten Garut selama dan setelah pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen adalah suatu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia. Artinya meskipun tidak dapat dilihat, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa pengambilan keputusan psikologis telah terjadi (Tri Nuryani et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan pengambilan pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat pemakaian serta perilaku setelah membeli (Kotler ; Hafidzi et al., 2022). (Fandy Tjiptono; Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler, P. & Keller; Cesariana et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- 3) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternative yang lainnya.
- 4) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- 5) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Promosi

Promosi merupakan bagian dari upaya dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini, dan memperkuat loyalitas merek di antara target audiens (Musthofa & Karsudjono, 2023). Menurut Swasta dan Irawan (Ursu et al., 2021) promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Menurut (Kotler dan Armstrong; Dias Auliyah, 2020) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya, alat-alat promosi. Dimensi promosi penjualan penjualan dapat berupa:

- 1) Penurunan harga jangka pendek dengan berbagai bentuk. Price reduction digunakan beberapa perusahaan untuk menarik pelanggan.
- 2) Voucher seranggakain jenis transaksi dengan menggunakan nilai moneter tertentu serta dapat diapake untuk alasan tertentu.
- 3) Paket harga digunakan untuk menarik para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, biasanya paket harga ini cenderung lebih murah dari harga paket satuan produk..

- 4) Imbalan berlangganan. Setiap konsumen yang rutin membeli produk disuatu perusahaan terkadang dapat keistimewaan yang diberikan oleh perusahaan sebagai imbalan atas pembelian produk atau jasa.

Harga

Strategi harga harus terintegrasi dan konsisten dengan strategi bauran pemasaran lainnya dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Palmer; Zulfiqar Ravi Rahman, 2022). Tingkat kerumitan strategi penetapan harga di antara sektor jasa relatif signifikan karena tingkat homogenitas yang tinggi antara sebagian besar kelompok layanan dan pengiriman layanan bersama serta sistem operasi (Kotler; Laksmi Jaya et al., 2023). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Tjiptono; Hafidzi et al., 2022). Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi; Hafidzi et al., 2022). (Kotler dan Armstrong; Ariana, 2016) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan penetapan harga yang terjangkau para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen PT. Kampung Sampireun Resot and Spa. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Kampung Sampireun Resort and Spa. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlah pastinya, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pendapat Indrawan dan Yaniawati (2014:103) yang menyatakan bahwa bila ukuran populasi (N) tidak diketahui maka ukuran sampel akan dihitung dengan Lemeshow. Berdasarkan perhitungan Lemeshow diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 orang konsumen.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibagi menjadi 5 bagian: Bagian 1: Identitas Kuesioner dari responden, Bagian 2: Harga, Bagian 3: Promosi, Bagian 4: Keputusan Pembelian Konsumen. Bagian 5: Komentar dan Saran Tambahan. Pembagian kuesioner diberikan secara incidental kepada konsumen yang berkunjung ke hotel sampireun, untuk mendapatkan data yang valid dan akurat. Semua instrumen terdiri dari skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Kuesioner (instrumen) yang akan digunakan pada penelitian, diuji dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk menghasilkan instrumen yang valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid, reliabel dan objektif.

Adapun analisis data yang digunakan, diantaranya : Uji Korelasi Sederhana Untuk mengetahui hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, digunakan analisis koefisien korelasi *Product Moment*; Analisis korelasi ganda. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian; Pengujian koefisien determinasi. Bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian; Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen; Uji Hipotesis. Uji Parsial (Uji t) dan Uji Kelayakan Model (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Loyalitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
1	0,534	0,238	Valid
2	0,506	0,238	Valid
3	0,382	0,238	Valid
4	0,407	0,238	Valid
5	0,451	0,238	Valid
6	0,583	0,238	Valid
7	0,695	0,238	Valid
8	0,611	0,238	Valid
9	0,502	0,238	Valid
10	0,488	0,238	Valid
11	0,479	0,238	Valid
12	0,624	0,238	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 25, 2023

Uji Validitas Promosi

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
1	0,440	0,238	Valid
2	0,432	0,238	Valid
3	0,615	0,238	Valid
4	0,606	0,238	Valid
5	0,562	0,238	Valid
6	0,671	0,238	Valid
7	0,494	0,238	Valid

8	0,588	0,238	Valid
9	0,638	0,238	Valid
10	0,389	0,238	Valid
11	0,509	0,238	Valid
12	0,453	0,238	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 25, 2023

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Ket
1	0,624	0,238	Valid
2	0,342	0,238	Valid
3	0,584	0,238	Valid
4	0,470	0,238	Valid
5	0,546	0,238	Valid
6	0,572	0,238	Valid
7	0,512	0,238	Valid
8	0,534	0,238	Valid
9	0,618	0,238	Valid
10	0,460	0,238	Valid
11	0,240	0,238	Valid
12	0,534	0,238	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 25, 2023

Uji Reliabilitas Instrument Harga

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	12

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 25, 2023

Uji Reliabilitas Instrument Prestasi Kerja

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 25, 2023

Uji Reliabilitas Instrument Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	12

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 25, 2023

Uji Koefisien Kolerasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi Berganda

Model Summary ^b									
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R of Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F Change
1	.536 ^a	.287	.265	4.841	.287	13.071	2	65	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS versi 25, 2023

Uji Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,536^2 \times 100\% \\
 &= 0,28 \times 100\% \\
 &= 28\%
 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.631	2	306.315	13.071	.000 ^b
	Residual	1523.310	65	23.436		
	Total	2134.941	67			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Dengan SPSS versi 25, 2023

Dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_3 ditolak dan H_0 diterima

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 berarti $sig < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 13,071 > 3,14$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada perusahaan PT. Kampung Sampireun Resort and Spa.

Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kampung Sampireun Resort and Spa

Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu produk. Harga yang ditetapkan tidak hanya memengaruhi profitabilitas perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk (Amrita Widya, 2021). Untuk mengatasi risiko penentuan harga yang tidak tepat, perusahaan sebaiknya melakukan riset pasar, menganalisis biaya produksi dengan cermat, memahami segmentasi pasar, dan mempertimbangkan strategi harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar. Dengan pendekatan yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan penentuan harga untuk mencapai tujuan keuangan dan pemasaran mereka (Rahayu Tri Astuti, 2013).

Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,294 antara variabel Harga dan keputusan pembelian pada PT. Kampung Sampireun Resort and Spa, ditemukan bahwa keeratan pengaruh antara kedua variabel tersebut dikategorikan sebagai

"rendah" menurut pedoman interpretasi yang diambil dari Sugiyono (2016). Penting untuk dicatat bahwa nilai koefisien korelasi tidak menyatakan arah kausalitas (sebab-akibat), hanya mengukur sejauh mana dua variabel bergerak bersamaan. Dengan nilai korelasi yang rendah, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y) tidak terlalu kuat.

Interpretasi tambahan menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang belum baik, seperti indikator harga kamar yang belum sesuai dengan keinginan masyarakat dan penjualan harga kamar dengan harga standar oleh PT. Kampung Sampireun Resort and Spa. Ini menyarankan bahwa harga yang diterapkan oleh perusahaan belum mampu memberikan dorongan yang cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian di antara konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perlu dipertimbangkan untuk mengkaji dan memperbaiki faktor-faktor terkait harga, seperti penyesuaian harga kamar sesuai dengan preferensi pasar, memberikan diskon atau promosi tertentu, atau mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap harga.

Berkaitan dengan hasil tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Prilano et al., 2020) bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Sebesar 69,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti citra merek, saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Dalam konteks ini, perusahaan dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan merinci perbaikan pada aspek-aspek yang berkaitan dengan harga produk mereka.

Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kampung Sampireun Resort and Spa

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan pertukaran dalam aktivitas pemasaran (Periyadi et al., 2020). Promosi melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Beberapa bentuk promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Ayumi & Budiarmo, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian pada Konsumen PT. Kampung Sampireun Resort and Spa dengan koefisien korelasi rank Spearman sebesar 0,305 antara variabel Promosi dan keputusan pembelian, ditemukan bahwa keeratan pengaruh antara kedua variabel tersebut dikategorikan sebagai "rendah" menurut pedoman interpretasi yang diambil dari Sugiyono (2016).

Interpretasi tambahan menyatakan bahwa indikator promosi, seperti mencari informasi seputar kamar dari saudara dan sifat tertutup dalam mencari informasi, belum baik. Oleh karena itu, promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Kampung Sampireun Resort and Spa belum mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, peran sosial, dan status, juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian, sesuai dengan teori dari Kotler and Keller (2016:195).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut bisa dilihat dari hasil penelitian (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) bahwa Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh secara parsial maupun secara

simultan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun, yang ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,942 artinya 94,2 persen.

Analisis Dampak Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kampung Sampireun Resort and Spa

Berdasarkan hasil penelitian pada Konsumen PT. Kampung Sampireun Resort and Spa dengan koefisien korelasi rank Spearman sebesar 0,536 antara variabel Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keeratan pengaruh antara kedua variabel tersebut dikategorikan sebagai "sedang" menurut pedoman interpretasi yang diambil dari Sugiyono (2016).

Interpretasi tambahan menyatakan bahwa indikator-indikator seperti mencari informasi seputar kamar dari saudara dan sifat tertutup dalam mencari informasi masih belum baik. Selain itu, ada indikator lain yang juga belum baik, tetapi penjelasan lebih lanjut mengenai indikator tersebut tidak disertakan dalam pertanyaan Anda.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keeratan pengaruh yang sedang antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat faktor-faktor lain (dinyatakan sebagai indikator yang belum baik) yang mempengaruhi keputusan pembelian dan belum optimal dalam memperkuat efek dari promosi.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28%. Artinya, 28% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi yang diteliti dalam penelitian ini. Sisanya, sebesar 72%, dianggap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut, seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, physical evidence, people, dan process.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,071, yang lebih besar dari t tabel (1,997) dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Kampung Sampireun Resort and Spa.

Berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Kampung Sampireun Resort and Spa, hasil tersebut sejalan dengan temuan dalam penelitian lain yang Anda sebutkan, yaitu penelitian oleh (Cyasmoro & Anggraeni, 2020) di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Dalam penelitian tersebut, harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta dengan kontribusi sebesar 14,2%. Sisanya, sebesar 85,8%, dianggap dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.

Kesamaan temuan antara penelitian PT. Kampung Sampireun Resort and Spa dan Delicio Bakery Café Tebet Jakarta menunjukkan konsistensi dalam peran harga dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri perhotelan dan makanan. Hal ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang, dengan mempertimbangkan peran yang signifikan dari variabel-variabel tersebut dalam meraih preferensi dan keputusan konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, peningkatan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Kampung Sampireun Resort and Spa dapat mempengaruhi positif keputusan pembelian konsumen. Harga dan Promosi Penjualan Berpengaruh Positif dan Signifikan: Ketika harga dan promosi penjualan dihubungkan bersama-sama, keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi penjualan dapat memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Kampung Sampireun Resort and Spa. Dengan mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari harga dan promosi penjualan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Amrita Widya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 1–12. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1361>
- Andriyansyah, N., & Arifiansyah, R. (2021). PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CLOVIA HOTEL MERCURE JAKARTA SABANG Novan. *Panorama Nusantara*, 31(2), 69–80. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2254%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2254/1539>
- Ariana, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 1–23.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 27(1), 1–17.
- Dias Auliyah. (2020). Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada marketplace Shopee di jabodetabek. *Manajemen Pemasaran*, 2(2004), 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5199>
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, F. N. S. (2018). *PENGARUH PERIKLANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GRAND DAFAM BELA TERNATE (STUDI*. 6(1), 1–18.
- Khairina. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 9–16.
- Kurniawan, T. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel the Premiere Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 20–28. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i1.254>

- Laksmi Jaya, D., Melly, D., Innotata, T., Tamigoes, Y., & Sulistiadi, W. (2023). the Effect of Price Mix on the Purchase Decision of Hospital Services Products : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Al-Irsyad*, 16(1), 104–116.
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Musthofa, M., & Karsudjono, A. J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru). *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10648>
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sundarsih, D., Sumiati, R., & Studi Manajemen Perusahaan Politeknik Triguna Tasikmalaya, P. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Mandalawangi Kota Tasikmalaya. *Keuangan Dan Komputer*, 6(1), 82–90.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Ursu, R., Zhang, Q. P., & Honka, E. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HOTEL AMANDA HILLS BANDUNGAN. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3757724>
- Zulfiqar Ravi Rahman, M. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol. 16(1), 89–102. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/866>