

The Effect of Product, Price, Location and Promotion on Decisions to Stay at the Hotel @Hom Semarang

Heri Prabowo

Dosen Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang

[*heriprabowo.se.mm@gmail.com](mailto:heriprabowo.se.mm@gmail.com)

Abstract

This study aims to determine the effect of product, price, location and promotion on the decision to stay at the hotel @Hom Semarang. The research was conducted on guests staying at the @Hom Semarang hotel with a total of 88 respondents. The research method is carried out with quantitative methods and testing using ta results showed that product, price, location and promotion had an effect on the decision to stay with the most influential factor being location.

Keywords : product, price, location, promotion, decisions to stay

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam suatu organisasi. Bagian pemasaran dapat diibaratkan ujung tombak yang akan langsung mengenai atau berhadapan langsung dengan pengguna sebagai konsumen. Salah satu bagian penunjang dalam pemasaran yang mendapat perhatian tajam pada saat ini adalah informasi. Peranan penting informasi memicu para ahli untuk meneliti apa dan bagaimana informasi beredar di masyarakat. Oleh karena itu, perancangan informasi yang akurat, handal (*reliable*), valid, mutakhir (*up to date*), dan tepat untuk penggunaan atau tujuannya harus diperhatikan. Informasi dapat dikemas dalam bentuk paket yang dapat disebarluaskan untuk kepentingan pengambilan keputusan suatu organisasi atau perusahaan.

Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran yaitu melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kegiatan pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

Demikian juga halnya dengan usaha perhotelan, kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Tingkat persaingan dalam usaha jasa akomodasi semakin tinggi. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa sejenis serta tamu yang semakin kritis akan pasar. Sebelum menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan para tamu akan mempertimbangkan dengan matang, untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional dan agresif. Salah satu kota di Indonesia yang



memiliki jumlah hotel terbanyak ada di Kota Semarang yang terdapat 118 hotel dan sudah dianggap tidak sehat dalam persaingan, hal ini ditandai dengan rata-rata okupansi sebelum terjadi pandemi tidak lebih dari 60%. Salah satu hotel dengan letak strategis, dekat dengan simpanglima sebagai pusat Kota Semarang adalah hotel @Hom. Salah satu kelebihan hotel @Hom adalah lokasi yang sangat strategis ditengah pusat kota semarang, memiliki akses ke bandara maupun stasiun cukup dekat, namun jika dilihat dari *Guest comment* pada *online travel agent* tentang produk, ada yang mengungkapkan kenyamanan serta kebersihan kamar dan fasilitas hotel, namun ada yang mengungkapkan kurang nyaman saat menginap di hotel seperti ac yang tidak dingin, pelayanan yang lambat saat komplain ac yang tidak dingin, jendela hotel yang tidak ada pengait sehingga ada menyebabkan suara kebisingan yang masuk ke dalam kamar. Penelitian tentang pengaruh produk terhadap keputusan menginap telah diteliti oleh Akbar dkk (2021) yang menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanvanillah dan Ridlwan (2018) dan Mindari (2021) menunjukkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Guest comment pada *online travel agent* tentang harga, ada yang mempersepsikan harga murah dengan fasilitas bagus namun ada yang berpendapat harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan fasilitas parkir yang dianggap sempit. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan menginap telah diteliti oleh Ikasetianingsih (2017) yang menunjukkan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan menginap hotel. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanvanillah dan Ridlwan (2018) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Guest comment pada *online travel agent* tentang lokasi, ada yang mengungkapkan lokasi hotel @Hom strategis, dekat dengan simpanglima, namun ada yang mengungkapkan jika hari minggu saat adanya pemberlakuan car free day cukup merepotkan jika ada aktifitas dengan kendaraan karena adanya penutupan di depan hotel atau akses menuju hotel jadi berputar jauh untuk menuju hotel. Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap telah diteliti oleh Anwar dan Putra (2020) yang menunjukkan hasil lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap hotel. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) menunjukkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Guest comment pada *online travel agent* tentang promosi, ada yang mengungkapkan promosi tentang fasilitas menarik tetapi ada juga yang menganggap tidak sesuai yang di promosikan seperti chanel TV yang tidak lengkap, juga promosi berkaitan dengan pemesanan dua kamar namun saat meminta dua kamar yang terkoneksi dikenakan cas sehingga menambah biaya penginapan Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menginap telah diteliti oleh Awisiani dan Rastini (2018). yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) serta Kanvanillah dan Ridlwan (2018) menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan fenomena empirik dan hasil penelitian terdahulu, maka rumusan penelitian yaitu bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang, bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang, bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang, dan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang, menganalisis pengaruh lokasi



terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang, dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang.

KAJIAN LITERATUR

Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*, produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Syarat suatu produk adalah adanya atribut produk yang mendukungnya, karena jika tidak ada atribut produk yang mendukungnya maka bukanlah suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu: produk berwujud (*Tangible*) dan produk tidak berwujud (*Intangible*). Ciri produk yang berwujud, diantara lain meliputi harga, kualitas, desain produk, dan merek. Produk yang tidak berwujud (*Intangible*) adalah ciri produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

Seringkali dimensi terhadap merek yang tidak berwujud juga terdapat pada pandangan atau image pelanggan terhadap merek yang diberikan perusahaan. Sehingga konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat dimensi fisik tetapi juga melihat sesuatu yang lain yang dapat memuaskan konsumen seperti merek. Adanya dimensi yang melekat pada suatu produk, maka pelanggan dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, dengan mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Untuk penawaran suatu produk Menurut Tjiptono (2008), penawaran produk dapat dilihat dari beberapa level yaitu :

- Produk inti atau generik terdiri dari produk jasa dasar, misalnya tempat tidur di kamar hotel untuk malam hari.
- Produk yang diharapkan terdiri dari produk generik bersama dengan pembelian minimal yang perlu dipenuhi.
- Produk yang diperluas (*augmented product*) merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain.
- Produk potensial terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan *utilitas* bagi pembeli.

Penelitian pengaruh produk terhadap keputusan menginap telah dilakukan oleh Rawi dan Satrio (2018), Supriyanto dan Taali (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Harga

Menurut Kotler (2010) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur atas dasar



system ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Secara kontekstual harga adalah hal yang berpengaruh dalam merangsang minat beli. Dimensi harga menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Daftar Harga (list price) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Rabat/Diskon (discount) adalah tingkat diskon / potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Potongan Harga Khusus (Allowance) Potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
4. Periode Pembayaran (payment period) adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. Syarat Kredit (Credit term) adalah system pembayaran secara kredit yang diberikan produsen / penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan.

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan menginap di hotel telah dilakukan oleh Katemung dkk (2018), Annishia dan Prastiyo (2019) serta Putranti dan Budiarmo (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Lokasi (*place*)

Menurut Kotler (2010) lokasi atau saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen". Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti : telepon, komputer (*network*) atau surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selam komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik. Menurut Kotler (2010) , saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk atau jasa disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dipasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Secara tradisional penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok. Tetapi perusahaan secara aktif mencari saluran lain yang meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain : Penjual langsung (*direct sales*), Agen (*brokers*), Agen atau *brokers* penjual atau pembeli dan waralaba



(*franchise*) serta pengantar jasa kontrak (*contacted service delivers*). Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap telah dilakukan oleh Nurhayati dkk (2016), Hartini (2017), serta Anwar dan Putra (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Keterkaitan teori promosi dengan penelitian ini adalah karena didalam promosi terdapat unsur yang mendukung jalannya promosi yang disebut dengan bauran promosi yang ingin diteliti lebih jauh dalam penelitian ini. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kenedy dan Soemanagara, 2009). Terdapat lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publisity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usah tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di hotel telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Kristanto dan Wahyuni (2019), Syahputra dan Herman (2020) serta Erdin dan Kasmita (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Keputusan Menginap

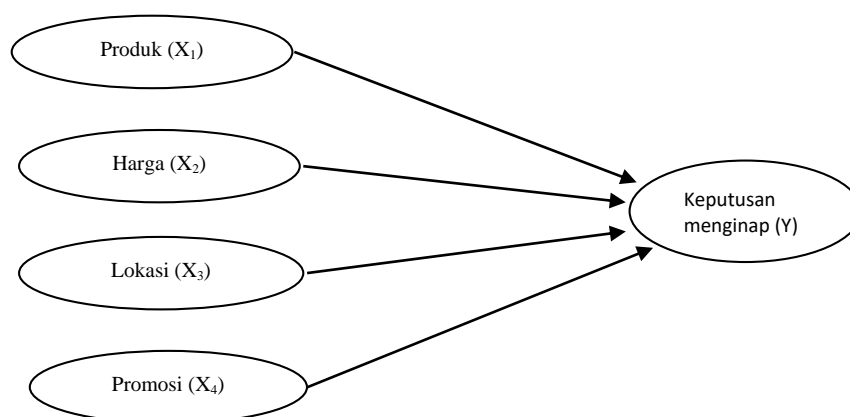
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2010). Keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu

1. Pengenalan masalah, merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika



- lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.³¹
 4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen secara actual membeli suatu produk.
 5. Perilaku setelah pembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas, dan jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeliproduk itu lagi.

Dari kajian pustaka yang telah dilakukan maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari gambar 1 diatas, maka pengembangan hipotesis penelitian sebagai berikut;

H₁ Produk berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang
H₂ Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel @Hom Semarang
H₃ Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel @Hom Semarang
H₄ Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel @Hom Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di hotel @Hom Semarang, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 89 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu Program SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4), terhadap variabel dependen Keputusan Tamu Menginap (Y_1) sebagai berikut :



Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Nilai B Standardized	Nilai t hitung	Nilai Sig
Produk (X ₁)	0,463	4,662	0,002
Harga (X ₂)	0,458	4,921	0,001
Lokasi (X ₃)	0,508	5,909	0,000
Promosi (X ₄)	0,419	5,429	0,000
Nilai Adjusted R ² Square		0,615	

Sumber : Data yang di olah, 2020

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menginap

Pengujian hipotesis pertama dengan mengacu pada hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi 0,463 dengan nilai t hitung (4,662) > t tabel (1,662) dan sig 0,002 < sig α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti produk berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di hotel hotel @Hom Semarang. Produk yang diminati dari hotel @Hom Semarang adalah kamar yang nyaman, ruang meeting representatif, restaurant, serta para petugas hotel yang selalu memberikan pelayanan terbaik di hotel @Hom Semarang, sehingga para tamu yang menginap lebih terfokus pada kualitas produk yang ditawarkan di hotel @Hom Semarang. Maka dengan kondisi kualitas produk yang baik, hotel @Hom Semarang menjadi prioritas utama para tamu dalam memilih tempat untuk menginap maupun mengadakan meeting saat berada di Kota Semarang. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Katemung dkk (2018), Annishia dan Prastiyo (2019), Putranti dan Budiarmo (2020) serta Akbar dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Pengujian hipotesis kedua dengan mengacu pada hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi 0,458 dengan nilai t hitung (4,921) > t tabel (1,662) dan sig 0,001 < sig α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di hotel hotel @Hom Semarang. Harga menjadi alasan tamu untuk untuk menginap atau mengadakan meeting di hotel @Hom Semarang selama di kota Semarang. Diskon harga menjadi hal yang menarik oleh tamu yang menginap, dengan adanya diskon harga menjadi hal sesuai dengan kebutuhan orang untuk menginap hotel @Hom Semarang. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurhayati dkk (2016), Ikasetianingsih (2017), Hartini (2017), serta Anwar dan Putra (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Pengujian hipotesis ketiga dengan mengacu pada hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi 0,508 dengan nilai t hitung (5,909) > t tabel (1,662) dan sig 0,000 < sig α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di hotel hotel @Hom Semarang. Letak hotel strategi yang dekat dengan pusat kota Semarang dan pusat perbelanjaan menjadikan hotel sesuai dengan kebutuhan tamu menginap di hotel @Hom Semarang. Kelebihan hotel @Hom Semarang adalah lokasinya yang dekat dengan pusat kota Semarang, pusat perbelanjaan, bandara, dan stasiun akan lebih memudahkan para tamu untuk datang menuju hotel @Hom Semarang dengan menggunakan alat transportasi baik darat maupun udara, selain itu juga menjadi keuntungan tersendiri bagi tamu yang sering diburu waktu untuk cepat terbang ke luar kota yang tidak dapat dijangkau dengan jalan darat, sehingga waktu yang digunakan lebih efisien karena dekatnya jarak antara hotel @Hom Semarang dengan Bandara Ahmad Yani Semarang. Hasil penelitian selaras dengan hasil



penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurhayati dkk (2016), Hartini (2017), serta Anwar dan Putra (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

Pengujian hipotesis keempat dengan mengacu pada hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi 0,419 dengan nilai t hitung (5,429) > t tabel (1,662) dan sig 0,000 < sig α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di hotel hotel @Hom Semarang. Promosi melalui promosi penjualan yang dilakukan hotel @Hom Semarang untuk mengenalkan produknya dengan melakukan demonstrasi keunggulan produk agar para calon tamu tertarik untuk menggunakan produk di @Hom Semarang sehingga tamu menginap merasa sesuai yang dibutuhkan untuk menginap di hotel @Hom Semarang. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Awisiani dan Rastini (2018) Kristanto dan Wahyuni (2019), Syahputra dan Herman (2020) serta Erdin dan Kasmita (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel @Hom Semarang. Lokasi menjadi faktor yang paling mempengaruhi orang untuk menginap di hotel @Hom Semarang, karena lokasi yang strategis dan sangat dekat dengan Simpang Lima. Nilai *adjusted* R square sebesar 0,615 artinya produk, harga, lokasi dan promosi memberikan kontribusi kepada keputusan menginap sebesar 61,5% , sisanya 38,5% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

REFERENSI

- Akbar, K.T., Handatani, T., & Sembiring, R. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Inna Daira Palembang. KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2 (Januari), 1382-1398. From <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1188/865>
- Annishia, F.B.B., & Prasitiyo, E.(2019) The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. Jurnal Hospitality dan Pariwisata, 5 (Februari), 19-28. <http://dx.doi.org/10.30813/v5i1.1519>
- Anwar & Putra, S.H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan . JURIPOL (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha), 3(Januari), 35-42. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10478>
- Awinasi, N., & Rastini, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur. E-Jurnal Manajemen, 7 (Agustus), 4297 - 4324. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i08.p10



- Erdin, A., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(Februari), 59-63. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.7172>
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum*, 3 (April), 404 – 418. <http://dx.doi.org/10.31602/alsh.v3i1.822>
- Ikasetiangsih, Raden H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Hotelqu Di Kota Makassar. *Jurnal Economix*, 5 (Juni), 19-28. <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/5357/3096>
- Karnelis, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (Januari), 719-728. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/219>
- Katemung, L.T.S, Kojo, C., & Rumonkoy, F.S. (2018). The effect service quality, price and location toward decision to stay in hotel Genio Manado. *EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 6(April), 978-987. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>
- Kavanillah, D., & Ridlwan, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 146-164. Retrieved <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/230>
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication : Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2*.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kristanto, V.D., & Wahyuni, D.U. (2019) Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *JIRM (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen)*. 8 (Januari), 1 – 14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2167>



- Mindari, Ellisyah. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Pelangi Sekayu. *Jurnal Ekonomika*, 12 (Januari), 13-26. <https://doi.org/10.35334/jek.v12i1.1753>
- Nurhayati, Utha, A., & Kambalong, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kediri. *Business UHO (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 1 (Oktober), 481-491. <http://dx.doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9633>
- Putranti, C. S., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Pelanggan Star Hotel Semarang). *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, 9 (Januari), 267-274. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26358>
- Rawi, Q. & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya. *JIRM (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen)*, 8 (Januari), 1-17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2330/2334>
- Supriyanto, M. & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicherisi*, 2 (Februari), 13 – 21.
- Syahputra, R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(Juli), 62-70. Retrieved from <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/157>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.

