

---

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA HOTEL DA VIENNA BOUTIQUE DI KOTA BATAM****Siti Hartati Lisa<sup>1</sup>, Diamon Sembiring<sup>2</sup>, Yulia<sup>3</sup>**

Email : harlisabsi@gmail.com, diamonsembiring.ywp@gmail.com, yuliaedwar2407@gmail.com

<sup>1,2,3</sup>STIE Nagoya Indonesia, Indonesia

---

**Kata Kunci**Harga, Promosi,  
Keputusan Menginap  
Konsumen, Kuantitatif**Abstrak**

Pandemi COVID-19 di Indonesia memulai dampaknya per tahun 2020 dan setelahnya tetap memberikan pengaruh yang cukup kuat, hingga tidak hanya sektor tertentu yang mengalami penurunan, namun juga meluas bahkan hingga sektor pariwisata. sebagaimana yang terjadi pada salah satu Hotel di Kota Batam yakni Hotel Da Vienna Boutique. Hotel ini tanpa menurunkan standar pelayanan dan fasilitasnya, menggunakan pendekatan potongan harga atau *discount* pada beberapa produk andalan seperti *Spa*, *Room Rate*, dan *Bridal Shower Package*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas, dan variabel keputusan keputusan menginap konsumen sebagai variabel terikat. Dari hasil penelitian yang diperoleh Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial pada variabel promosi sehingga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan menginap konsumen. Pada variabel harga H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Harga berpengaruh terhadap Keputusan menginap konsumen. Pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen dikatakan bahwa variabel-variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Da Vienna Boutique Batam.

---

**Keywords***Prices, Promotion, Consumer Stay Decision, Quantitative***Abstract**

*The COVID-19 pandemic in Indonesia began its impact in 2020 and after that it continues to have a fairly strong influence, so that not only certain sectors have experienced a decline, but also extends even to the tourism sector. as happened to one of the hotels in Batam City, namely Da Vienna Boutique Hotel. This hotel without lowering the standard of service and facilities, using a discounted approach or discount on several flagship products such as Spa, Room Rate, and Bridal Shower Package. The research method used is a quantitative method. The variables contained in this study are the price and promotion variables as independent variables, and the consumer's decision to stay overnight as the dependent variable. From the research results obtained in this study there is a partial influence on the promotion variable so that the promotion affects the consumer's stay decision. In the price variable H0 is rejected and H1 is accepted, so that the price affects the consumer's decision to stay. On the effect of price and promotion on the consumer's stay decision, it is said that the price and promotion variables together have a significant effect on the decision to stay at Da Vienna Boutique Hotel Batam.*

## A. Pendahuluan

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor dalam industri jasa khususnya akomodasi, segmentasi pasarnya diperuntukkan bagi tamu yang datang untuk keperluan liburan atau bisnis. Oleh karena itu konsumen membutuhkan tempat yang bersih, nyaman dan aman. Hotel harus memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggan. Setiap konsumen ingin mendapatkan yang terbaik dalam setiap layanan yang mereka beli, karena inilah kematangan. Setiap konsumen berhak untuk menikmati informasi yang nyaman, aman, jujur dan jujur serta perlakuan atau layanan yang benar atas barang yang dibeli, Sulastiyono (2006: 5). Pandemi COVID-19 di Indonesia memulai dampaknya per tahun 2020 dan setelahnya tetap memberikan pengaruh yang cukup kuat, hingga tidak hanya sektor tertentu yang mengalami penurunan, namun juga meluas bahkan hingga sektor pariwisata. Kebijakan pemerintah terkait pembatasan akses masyarakat terhadap ruang publik seperti pariwisata, perbelanjaan, serta area bermain, dan hanya diperbolehkan mengakses area krusial seperti Kesehatan dan pemenuhan sembako, menimbulkan kebiasaan yang membekas pada pola pikir masyarakat bahwa kegiatan yang tidak bersifat primer perlu dihindari.

Beberapa tempat berangsur mulai membuka diri dengan mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah secara ketat dan terpantau rutin, seperti tes *Swab-Antigen*, kartu vaksin, dan pengecekan suhu tubuh yang didampingi praktik mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak atau yang biasa disebut 3M. Menanggapi peristiwa ini, para pelaku bisnis yang sudah mematuhi protokol kesehatan mulai mengatur kembali strategi pemasarannya, beberapa di antaranya melakukan penyesuaian pada harga dan teknik promosi, sebagaimana yang terjadi pada salah satu Hotel di Kota Batam yakni Hotel Da Vienna Boutique. Hotel ini tanpa menurunkan standar pelayanan dan fasilitasnya, menggunakan pendekatan potongan harga atau *discount* pada beberapa produk andalan seperti *Spa*, *Room Rate*, dan *Bridal Shower Package*. Mendukung strategi ini, Da Vienna Boutique Hotel juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ini. Sebagai strategi khusus masa pandemi, karena Da Vienna Boutique Hotel hanya menurunkan harga pada saat pandemi, meskipun beberapa kali terjadi penurunan, namun hanya terjadi pada event tahunan seperti hari besar atau *membership birthday promo*. Da Vienna pra-pandemi hanya menggunakan *website* dan *Instagram* sebagai media narahubung dengan pelanggan baru maupun loyalnya. Namun setelah pandemi, Da Vienna Hotel menambahkan media sosial *Tiktok* sebagai media pemasaran yang baru.

Peningkatan pelayanan Hotel saat masa pandemi ini merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan strategi pemasaran yang ekstra lebih karena keadaan dan bertahan untuk terus beroperasi. Pelayanan melibatkan aspek materi seperti kehandalan produk, ketepatan penyerahan, disamping itu unsur pribadi yang diwakili oleh interaksi staf lini depan dengan pelanggan. Baik aspek pelayanan materi maupun pribadi memberikan kesempatan untuk mendapatkan dan kehilangan pelanggan. Untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen seperti siapa yang akan membeli (*who*), apa yang dibeli (*what*), mengapa membeli produk atau jasa tersebut (*why*), kapan membeli (*when*), dimana membelinya (*where*), bagaimana proses keputusan mengingapnya (*how*), berapa sering atau menggunakan produk/jasa (*how often*), agar perusahaan

dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut (Fandy Tjiptono, 2007 : 38).

Dari fenomena di atas, penulis tidak mengesampingkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam keputusan pembelian atau menginap di Hotel Da Vienna Boutique Kota Batam, namun mengingat bahwa penelitian ini berlangsung pada saat pandemi, maka variabel harga dan promosi penulis anggap sebagai faktor determinan yang layak dikaji.

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Jadi variabel merupakan suatu gejala atau sifat dari suatu obyek yang mempunyai variasi atau nilai yang berbeda dengan obyek yang lain yang menjadi fokus peneliti untuk diamati.

Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

- a) Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya, besar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud. Dalam penelitian ini Variabel terikatnya adalah Keputusan Menginap (Y).
- b) Variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan diukur. (Azwar, 2007) Dalam penelitian ini Variabel bebasnya adalah Harga (X1) dan Promosi (X2).

Sedangkan Menurut Noor (2014: 47) variabel penelitian adalah kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan petunjuk untuk mencari data maupun segala informasi yang ada dilapangan, baik dengan menggunakan data sekunder, observasi maupun pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei.

### **2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Definisi operasional bertujuan untuk dapat menjelaskan dan menjabarkan variabel apa saja yang timbul dalam indikator yang terperinci. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan Menginap Konsumen (Y)  
Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Menginap Konsumen. Keputusan menginap ini dimaksudkan adanya ketertarikan konsumen dan kepuasan terhadap detail yang ditawarkan pihak Hotel baik fasilitas maupun dari segi eksternal lainnya misalkan

rekomendasi dari pengunjung lain yang pernah menginap dan merasa puas akan jasa Hotel tersebut, hingga akhirnya memilih menginap kembali, Sunyoto (2013:89).

b. Harga (X1)

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini salah satunya adalah Harga. Dalam hal menjual suatu jasa maupun produk, harga adalah besaran yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk dapat mengkonsumsi atau memiliki barang atau jasa. Citra dari produk atau jasa juga dapat dilihat dari harga yang diterapkan, karena harga dikatakan sesuai yaitu bila harga yang diberikannya sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan, Kotler dan Keller (2012:405).

c. Promosi (X2)

Variabel bebas (*independent variable*) lainnya adalah Promosi. Promosi adalah kegiatan menginformasikan dan mampu dituntut mampu memberikan gambaran dari manfaat suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membuat jasa menjadi lebih nyata bagi konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Kotler dan Keller (2016: 47).

### 3. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan yaitu kuisisioner. Kuisisioner yang diberikan berupa *Link Goegle Form* yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan dan jawaban dari setiap pertanyaan yang sudah disediakan. Koresponden yang diteliti yaitu wawancara kebeberapa tamu dan penyebaran kuisisioner pada tamu Hotel. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan menginap di masa pandemi Covid-19 pada Hotel Da Vienna Boutique di Kota Batam.

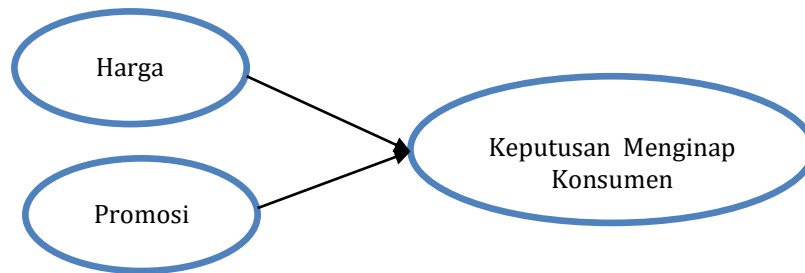
Penelitian yang baik perlu didukung dengan adanya proses pengembangan data terlebih dahulu dengan cara melakukan pengembangan instrumen yang merupakan salah satu langkah untuk mengolah data instrumen. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penyusunan instrumen ini sebagai berikut:

- a) Menentukan variabel-variabel yang akan diteliti
- b) Menentukan indikator-indikator di setiap variabelnya.
- c) Menyusun kisi-kisi instrumen pada setiap variabel yang akan diteliti.
- d) Membuat daftar pertanyaan dan petunjuk pengisian agar memudahkan responden dalam menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan.
- e) Memberi nilai kriteria untuk setiap jawaban dengan skala pengukuran *likert*.

### 4. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012: 89) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Berdasarkan uraian di atas, maka dengan demikian dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

#### a) Deskripsi Data

Penelitian uji coba alat ukur ini, dilakukan dengan mengambil subyek yang akan diteliti yaitu sebanyak 88 orang dan dilaksanakan pada tanggal 03 Januari 2022 dengan menyebarkan 88 kuisioner kepada para pelanggan Hotel Da Vienna Boutique. Data hasil dari uji coba penelitian yang telah selesai terkumpul yang telah diisi oleh para pelanggan kemudian peneliti melakukan pencatatan hasil dan membuat data tabulasi untuk membuat skala uji coba yang kemudian dilakukan penghitungan data dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*. Penghitungan uji coba validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu komputer SPSS Ver.22 pada variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2) dan Keputusan Menginap (Y). Uji coba pengujian alat ukur terhadap variabel pada skala variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2) dan Keputusan Menginap (Y) menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel, dimana  $df = n-2$  dengan sig 5% atau 0,05. Jika  $r$  tabel < dari  $r$  hitung maka hasil data penelitian valid tetapi jika sebaliknya maka hasil data penelitian tidak valid. Uji coba pengujian alat ukur reliabilitas terhadap variabel pada skala variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2) dan Keputusan Menginap (Y) diuji menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Korelasi tersebut diantara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan terdapat signifikansi maka instrumen tersebut reliabel.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa tahapan uji instrumen dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS Versi 22 sebagai referensi dasar pengambilan keputusan yang telah dirumuskan oleh para ahli yang kemudian dilanjutkan dengan pengambilan keputusan atau kesimpulan.

#### b) Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

#### 1) Uji Normalitas

Asumsi uji normalitas pada dasarnya menyatakan bahwa dalam sebuah

model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Penelitian ini dilakukan dengan menguji normalitas data dari tiga variabel penelitian yaitu variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Mengingat (Y) yang akan dianalisis. Kriteria dari normalitas data telah berdistribusi normal jika nilai probabilitas ( $\text{sig.} > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan data terdistribusi normal. Dalam hal ini digunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 1.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14850252
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.675
Asymp. Sig. (2-tailed)		.752

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji asumsi klasik untuk menguji normalitas residual yaitu menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* didapatkan besarnya nilai signifikansi 0,752 yang lebih dari alpha (0,05) hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015:158) "Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model". Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 2.** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.245	2.947		3.816	.000	
	Harga	.261	.094	.280	2.778	.007	.771 1.298
	Promosi	.390	.102	.387	3.830	.000	.771 1.298

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat Konsumen

Dari perhitungan yang ada pada tabel hasil uji Multikolinieritas, diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model regresi tersebut tidak mengalami Multikolinieritas. Bahwa nilai rentangnya

sempit, yaitu pada  $X_1 = 0,771$  sampai dengan 1,298. Sedangkan pada  $X_2$  juga kebetulan hasilnya sama yaitu  $X_2 = 0,771$  sampai dengan 1,298. Karena rentangnya sempit maka multikolinearitas tidak terdeteksi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat adanya Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas melalui uji Glejser (Ghozali, 2016:137).

**Tabel 3.** Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.935	1.874		2.099	.039
1 Harga	-.028	.060	-.059	-.476	.635
Promosi	-.024	.065	-.045	-.366	.715

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* diperoleh nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### c) Hasil Uji Analisis Regresi, Uji Korelasi Dan Uji Hipotesis

Uji korelasi pada penelitian ini meliputi uji regresi linear berganda, uji korelasi pearson sedangkan uji hipotesis meliputi uji kelayakan (uji F) dan uji analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

#### 1) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, dan harga terhadap keputusan Menginap konsumen di Hotel Da Vienna Boutique. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 4.** Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.245	2.947		3.816	.000
1 Harga	.261	.094	.280	2.778	.007
Promosi	.390	.102	.387	3.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap Konsumen

Berdasarkan hasil di atas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 11,245 + 0,261X_1 + 0,390X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 11,245, hal ini menunjukkan apabila variabel Harga dan Promosi, jika dianggap konstan (0), maka Keputusan menginap konsumen adalah 11,245.
- Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,261. Hal ini berarti setiap kenaikan Harga sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan menginap konsumen sebesar 0,261 satuan.
- Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,390. Hal ini berarti setiap kenaikan Promosi sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan menginap konsumen sebesar 0,390 satuan.

## 2) Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi yaitu uji statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi jika adanya perubahan variabel yang satu akan diikuti oleh variabel lain secara teratur baik perubahan searah (korelasi positif) maupun perubahan tidak searah (korelasi negatif). Peneliti akan melakukan uji korelasi dengan menggunakan uji korelasi pearson. Syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan uji korelasi Pearson adalah data berdistribusi normal. Kriteria pada uji parametric korelasi pearson sebagai berikut.

- Jika sig. > 5% atau 0,05 maka tidak ada hubungan yang significant antara kedua variabel.
- Jika sig. < 5% atau 0,05 maka ada hubungan yang significant antara kedua variabel.

Interpretasi koefisien pearson, peneliti akan menggunakan derajat hubungan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011:184) sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Korelasi Pearson**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

**Tabel 6. Uji Korelasi Person  
Correlations**

		Harga	Promosi	Keputusan Menginap
Harga	Pearson Correlation	1	.479**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
Promosi	Pearson Correlation	.479**	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
Keputusan Menginap	Pearson Correlation	.466**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil *output* di atas, diketahui antara X1 (Harga) dengan Y (Keputusan Menginap) terdapat kolerasi yang signifikan ( $0,00 < 0,05$  atau dilihat dari nilai kolerasinya 0,466. Selanjutnya antara X2 (Promosi) dengan Y (Keputusan Menginap) terdapat kolerasi yang signifikan ( $0,00 < 0,05$  atau dilihat dari nilai kolerasinya 0,521.

### 3) Uji Kelayakan Secara Simultan/Serempak (Uji F)

Pengujian secara simultan/serempak digunakan untuk mengetahui kelayakan data dan tingkat signifikan dari sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan.  
Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan.
2. Jika Probabilitas  $\text{sig.} < 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan.  
Jika Probabilitas  $\text{sig.} > 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan.

Hasil pengujian kelayakan secara serempak atau simultan (uji-F) dapat dilihat gambar berikut ini.

**Tabel 7.** Uji Kelayakan Secara Simultan/Serempak (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	429.018	2	214.509	21.142	.000 <sup>b</sup>
Residual	862.437	85	10.146		
Total	1291.455	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan nilai  $F_{hitung} 21,142 > 3,10 F_{tabel}$  dan signifikan untuk Harga dan Promosi, adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menginap konsumen.

### 4) Uji T parsial

Uji t menunjukkan sebagai seberapa pengaruh harga, promosi, dan fasilitas secara individual dalam menerangkan keputusan memilih. Adapun hipotesis harga, promosi, fasilitas diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Untuk melihat t-tabel dengan cara  $df = n - k$  yaitu  $88 - 3 = 85$ . Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi jika taraf signifikansi yang diberikan perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak. Maka dari itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 8.** Uji T parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.245	2.947		3.816	.000
	Harga	.261	.094	.280	2.778	.007
	Promosi	.390	.102	.387	3.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa Harga mempunyai nilai  $t_{hitung} = 2,778 > t_{tabel} = 1,663$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga Harga berpengaruh terhadap Keputusan menginap konsumen.

Promosi mempunyai nilai  $t_{hitung} = 3,830 > t_{tabel} = 1,663$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan menginap konsumen.

### 5) Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui dan mengukur persentase kemampuan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria uji koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)= 0  
Diduga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)= 1  
Jika besarnya koefisien mendekati angka 1 maka diduga variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi(R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 9.** Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.316	3.18533

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, besarnya R Square adalah 0,332. Hasil perhitungan *statistic* ini berarti kemampuan variabel independen (Harga dan Promosi) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Keputusan menginap konsumen) sebesar 33,2% sisanya 66,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang dianalisis.

## 2. Pembahasan

### a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap Konsumen

Nilai  $t$  hitung harga adalah 2,778 yang berarti lebih besar dari  $t$  tabel 1,663 dengan signifikan 0,007 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka dengan demikian disimpulkan bahwa

variabel harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan menginap konsumen. Jadi, dapat dikatakan bahwa harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan memilih Hotel Da Vienna Boutique Batam.

#### **b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

Nilai  $t$  hitung promosi adalah 3,830 yang berarti lebih besar dari  $t$  tabel 1,663 dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih karena promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Jadi, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.

#### **c) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap**

Berdasarkan penelitian harga dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan menginap Hotel Hotel Da Vienna Boutique Batam. Di mana dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung sebesar 21,142 yang lebih besar dari  $F$  tabel 3,10 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Da Vienna Boutique Batam. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yaitu harga dan promosi Hotel Da Vienna Boutique Batam mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk menginap di Hotel tersebut. Dari hasil penelitian jelas bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Da Vienna Boutique Batam.

#### **D. Simpulan**

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Promosi yaitu promosi mempunyai nilai  $t$  hitung = 3,830 >  $t$  tabel = 1,663 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan menginap konsumen. Pada variabel harga yaitu Harga mempunyai nilai  $t$  hitung = 2,778 >  $t$  tabel = 1,663 dengan tingkat signifikan sebesar 0,007 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga Harga berpengaruh terhadap Keputusan menginap konsumen. Pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Da Vienna Boutique Batam. Di mana dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung sebesar 21,142 yang lebih besar dari  $F$  tabel 3,10 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Da Vienna Boutique Batam.

### **E. Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih kepada pihak Perguruan Tinggi STIE Nagoya Indonesia dan Pihak Hotel Da Vienna Boutique Batam.

### **F. Referensi**

- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Ismail. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV Dwiputra Pustaka Jaya.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke-2. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Rumengan, Jemmy. 2010. *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA PRESS.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Informasi diperoleh secara resmi dari pengumuman Da Vienna Boutique Hotel melalui akun Instagram @daviennaboutiquehotel dan brosur resmi Hotel.