

## Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Gran Malindo Hotel Bukittinggi

Meiza Herlinda<sup>1</sup>, Ira Meirina Chair<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Negeri Padang

e-mail: [adekmeiza22mei@gmail.com](mailto:adekmeiza22mei@gmail.com),..

### Abstrak

Riset ini bermaksud guna mengenali serta menilai akibat harga serta posisi kepada ketetapan menginap di Gran Malindo Penginapan Bukittinggi. Riset ini tercantum ke dalam deskriptif kuantitatif dengan pendekatan assosiatif kausal. Populasinya yakni pengunjung yang menginap di Gran Malindo. Pada pengumpulan ilustrasi. memakai metode sampling incidental. sebesar 302 responden, dengan mengedarkan. angket atau angket bernilai likert. yang telah dicoba keabsahan serta reliabilitasnya. Bersumber pada hasil riset.. membuktikan kalau elastis harga dikategorikan. lumayan ialah 51% Persen, elastis posisi sebesar 90% Persen dikategorikan bagus, serta elastis ketetapan menginap dikategorikan bagus sebesar 76% Persen. Hasil riset bisa diamati lewat percobaan regresi linear berganda dengan angka F jumlah sebesar 40,502 dengan angka signifikansi sebesar 0, 000 < 0,05. Maksudnya variabel X1 serta X2 terhadap Y berpengaruh dengan signifikan serta bisa disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima.

**Kata Kunci:** *Harga, Lokasi, Keputusan Menginap*

### Abstract

This study aims to see and analyze the effect of price and location on the decision to stay at Gran Malindo Hotel Bukittinggi. This research is a quantitative descriptive with a causal associative approach. The population is guests staying at Gran Malindo. In taking the sample using incidental sampling technique of 302 respondents, by distributing as many broadcasts/questionnaires as those that have been tested for validity and reliability. Results Based on the research, it shows that the price variable which is categorized as sufficient is 51%, the location variable is 90% categorized as good, and the assessment variable is categorized as good at 76%. The results of the study can be seen through multiple linear regression test with a calculated F value of 40.502 with a significance value of 0.000 < 0.05. This means that the variables X1 and X2 have a significant effect on Y and it can be said that the hypothesis (H3) is accepted.

**Keywords:** *Price, Location, Decision to Stay*

### PENDAHULUAN

Pada era saat ini, era *modern* bertumbuh secara pesat alhasil di dunia perindustrian Indonesia juga terus menjadi beraneka ragam. Salah satunya yakni zona pariwisata merupakan salah satu pabrik penghasil devisa negeri yang sanggup bersaing di tengah keterpurukan ekonomi dan kontribusinya sanggup menopang perkembangan ekonomi besar “Pariwisata. merupakan bermacam aktivitas darmawisata. serta dibantu bermacam sarana dan layanan yang diadakan oleh warga, wiraswasta, Penguasa, serta Penguasa Wilayah”, (Suryadana dan Vanny, 2015: 31). Di sisi lain, bersamaan bertumbuhnya sektor kepariwisataan senantiasa berhubungan dengan fasilitas (penginapan). “hotel merupakan sesuatu bidang usaha pelayanan atau pun jasa yang dijalani dengan menyediakan fasilitas dan diatur dengan cara komersial. yang diadakan untuk tiap orang guna

mendapatkan jasa penginapan kamar hotel, pelayanan dan penyediaan makan dan minum, atau jasa pelayanan lainnya”, (Chair serta Pramudia, 2017: 1).

Bukittinggi ialah salah satu kota di Sumatera Barat, yang dinamai dengan *Paris Van Sumatra* ataupun Kota Darmawisata sebab beraneka ragam keelokan alam serta objek wisatanya antara lain Jam Gadang, Ngarai Sianok, Taman Margasatwa serta Adat Kinantan, Taman Panorama, Lobang Jepang, dan masih banyak yang lainnya. Gran Malindo ialah penginapan bintang 2(\*\*) yang beralamat di Jl. Panorama No. 30 Bukittinggi, Kayu Kubu, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Posisinya dekat dengan sebagian objek darmawisata alhasil mendapatkan energi tinggi meraih angka lebih untuk tamu-tamu memilih penginapan ini. Gran Malindo mempunyai sebagian fasilitas antara lain 58 kamar, restoran, *meeting room*.

“Keputusan Pembelian merupakan langkah dalam cara pengumpulan ketentuan dimana pelanggan betul- betul membeli, ketentuan pembelian ini dipengaruhi oleh bauran penjualan yang dicoba pihak pemasaran” (Kotler 2012: 190). Bauran penjualan yakni salah satu rancangan penting dalam penjualan modern.” Bauran penjualan yakni sekumpulan. perlengkapan penjualan yang bisa dipakai oleh industri guna menggapai tujuan pemasarannya dalam pasar target” (Kotler.. 2017: 18). Bagi Kotler serta Keller (2012: 25) terdiri 4P, ialah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau posisi), serta *promotion* (promosi). Dalam perihal ini penulis hanya mengutip 2 poin ialah *price* (harga) serta *place* (tempat atau posisi).” Harga yakni satu bagian bauran penjualan yang menciptakan pemasukan dan menghasilkan bayaran. Harga ialah bagian termudah dalam program penjualan guna mencocokkan fitur produk, saluran, serta komunikasi menginginkan banyak durasi waktu” menurut Kotler serta Keller ( 2012: 67).” Lokasi merupakan tempat dimana kita menentukan letak usaha yang akan didirikan” (Kurniawan, 2014: 49). Penentuan lokasi jadi aspek terutama dalam melaksanakan bisnis. Meski sesuatu penginapan mempunyai produk yang terbaik, namun bila tidak dibantu oleh lokasi yang penting, sehingga produk itu tidak dilirik oleh pelanggan.

Bernilainya penelitian ini penulis lakukan sebab sedang terdapatnya sebagian hambatan perihal harga serta posisi kepada ketentuan menginap, alhasil penulis ingin mengidentifikasi apakah betul harga serta posisi Gran Malindo memberikan akibat kepada ketentuan menginap. Bila situasi ini tidak di perbaiki dengan pas pastinya hendak berakibat kurang baik untuk pihak manajemen Gran Malindo Hotel Bukittinggi itu sendiri, semacam penyusutan tingkat hunian kamar dalam kurun waktu yang singkat. Sehingga penulis terpicat untuk melaksanakan riset yang bertajuk “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Gran Malindo Hotel Bukittinggi”.

## **METODE**

Riset ini termasuk kedalam riset deskriptif kuantitatif. dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi riset ini yakni pengunjung yang menginap di Gran Malindo bulan November- Februari 2022 berjumlah 4938 orang. Pengumpulan ilustrasi memakai metode *sampling incidental* sebesar 302 responden, dengan mengedarkan *kuesioner* atau angket pada responden (pengunjung) berskala likert. yan telah dicoba keabsahan dn reliabilitasnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung yang menginap di Gran Malindo Hotel dengan sampel 302 responden dan 35 pernyataan Berdsarkan hasil penelitian yang telah diuji dan dianalisis dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

Kategori	Interval Kelas	F	%
Sangat Baik	$\geq 28$	0	0
Baik	23,33 - <28	3	1
<b>Cukup</b>	<b>18,7 - &lt;23,33</b>	<b>153</b>	<b>51</b>
Buruk	14 - <18,7	145	48
Sangat Buruk	<14	1	0
Total		302	100

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa untuk variabel harga dapat dilihat, kategori sangat baik menunjukkan sebanyak 0%, kategori baik menunjukkan sebanyak 1%, kategori cukup menunjukkan 51%, kategori buruk yaitu 48%, dan kategori sangat buruk sebesar 0%. Berdasarkan perhitungan statistik variabel harga berada pada klasifikasi skor 18,7 - <23,33 menunjukkan kategori cukup dengan persentase 51%. Artinya adalah banyak responden yang membenarkan harga di Gran Malindo Hotel Bukittinggi relatif tinggi dibandingkan dengan hotel pesaing yang setara.

**Tabel 2. Deskripsi Data Total Variabel Lokasi**

Kategori	Interval Kelas	F	%
Sangat Baik	$\geq 56$	27	9
<b>Baik</b>	<b>46,7 - &lt;56</b>	<b>272</b>	<b>90</b>
Cukup	37,33 - <46,7	2	1
Buruk	28 - <37,33	1	0
Sangat Buruk	<28	0	0
<b>Total</b>		<b>302</b>	<b>100</b>

Pada tabel diatas diuraikan bahwa dari 302 responden untuk variabel lokasi dikelompokkan menjadi kategori sangat baik yaitu 9%, kategori baik sebanyak 90%, kategori cukup 1%, kategori buruk sebanyak 0%, dan kategori sangat buruk yaitu 0%. Berdasarkan perhitungan statistik variabel lokasi berada pada klasifikasi skor 46,7 - <56 menunjukkan kategori baik dengan persentase 90%.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Menginap**

Kategori	Interval Kelas	F	%
Sangat Baik	$\geq 56$	54	18
<b>Baik</b>	<b>46,7 - &lt;56</b>	<b>229</b>	<b>76</b>
Cukup	37,33 - <46,7	19	6
Buruk	28 - <37,33	0	0
Sangat Buruk	<28	0	0
<b>Total</b>		<b>302</b>	<b>100</b>

Pada tabel diatas didapat penjelasan bahwa dari 302 untuk variabel keputusan menginap diuraikan menjadi kategori sangat baik sebanyak 18%, kategori baik yaitu 76%, kategori cukup sebanyak 6%, kategori buruk sebanyak 0%, dan kategori sangat buruk sebesar 0%. Berdasarkan perhitungan statistik variabel keputusan menginap berada pada klasifikasi skor 46,7 - <56 menunjukkan kategori baik dengan persentase 76%.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1151,479	2	575,740	40,502	,000b
Residual	4250,309	299	14,215		
Total	5401,788	301			

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa diperoleh nilai F hitung yaitu 40,502 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh secara signifikan, sehingga hipotesis (H3) di terima.

**Tabel 5. Adjusted R. Square Variabel X1, X2 dan Y Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 <sup>a</sup>	,213	,208	3,770

Berdasarkan hasil perolehan diatas disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,208, artinya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu 20,8% dan 79,2% dipengaruhi oleh factor lain.

## SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan bahwa harga menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori yang cukup yaitu sebesar 52% berada pada klasifikasi skor 18,7 - <23,33, lokasi dengan persentase 90% menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori yang baik berada pada klasifikasi skor 46,7 - <56, dan keputusan menginap menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori yang baik yaitu 73% dengan klasifikasi skor 46,7 - <56.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chair, I. M., & Pramudia, h. 2017. *Hotel Room Division Management*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan.2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis, Teori Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya. Edisi 5*. Yoyakarta: STIE YKPN.
- Suryadana, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulia, Eva. 2017. *Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Cerme*. Thesis.Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik.