

## **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK LOKASITERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK**

**Yogi Tjhangesto**

Email: yogitjhangesto@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel merpati Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan studi observasi, kuisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 110 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik perusahaan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

**KATAKUNCI:** citra perusahaan, harga kompetitif, daya tarik lokasi, keputusan menginap

### **PENDAHULUAN**

Dunia bisnis yang terus berkembang dari segala sektor *property* memang memberikan dampak positif. Pertumbuhan penduduk yang semakin cepat mendorong investor untuk melakukan sebuah terobosan mendirikan usaha dibidang jasa. Munculnya berbagai apartemen mewah, mall, ataupun hotel-hotel nyatanya menjadikan industri dibidang jasa menjadi meningkat. Jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan sebuah produk fisik tetapi memberikan nilai tambah seperti kenyamanan atau pun kepuasaan yang pada dasarnya tidak berwujud. Dalam industri jasa, yang dibutuhkan konsumen adalah suatu pelayanan yang berkualitas.

Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya dan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain citra perusahaan, harga, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang mendorong hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen. Dalam bisnis bidang jasa banyak sekali produk jasa yang ditawarkan seperti jasa pendidikan, jasa di bidang kesehatan, jasa penginapan atau

perhotelan, jasa hiburan, jasa angkutan dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut sedemikian rupa agar dapat bertahan hidup dalam dunia bisnis Indonesia yang mau tidak mau telah memasuki persaingan global. (Hiong, et al., 2020).

Bisnis perhotelan merupakan pemasaran di bidang jasa. Usaha di bidang perhotelan dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini. Hotel sendiri terdiri dari berbagai kelas, mulai kelas ekonomi, menengah hingga yang kelas berbintang dengan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas tentunya.

Perkembangan bisnis di era dewasa ini berkembang sangat pesat membuat para pelaku usaha terus memberikan upaya yang terbaik agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin banyak. Salah satu bidang usaha yang sangat diminati adalah sektor industri perhotelan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah sebuah pandangan masyarakat kepada sebuah perusahaan yang didasari dari pada yang mereka alami dan ketahui dari teman atau pelanggan lainnya. Dan memiliki peran penting dalam mencari pelanggan karena citra perusahaan yang baik dapat dengan mudah menarik pelanggan dan bagi perusahaan yang citra perusahaannya belum di ketahui oleh masyarakat akan sulit untuk mencari pelanggan, karena akan memilih perusahaan yang sudah mereka ketahui dari pada mencoba di perusahaan baru. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang didasari pada apa yang mereka ketahui tentang perusahaan melalui pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi Perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Siswanto Sutojo, 2004:10).

Bagi perusahaan citra baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yang berikut, daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang, memberikan proteksi selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, Penghematan biaya operasional (Sutojo, 2004:10). Citra perusahaan memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memilih Hotel.

Konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Namun, rendahnya citra sebagian besar Hotel membuat persaingan bisnis Hotel di Pontianak menjadi kurang seimbang dan hanya dikuasai oleh sebagian Hotel dari banyaknya Hotel yang beroperasi di Pontianak. Oleh karena itu Hotel Merpati perlu menjaga reputasi, kredibilitas, sikap dan daya tarik dari hotel yang telah mereka bina selama ini. Kemudian ada juga pendapat menurut Kotler citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan (Kotler, 2012: 274). Ada pun juga pendapat Srivastava dan Sharma (2013) mengenai citra perusahaan reputasi Kredibilitas Sikap Daya Tarik. Berdasarkan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Diyanthini, 2013; Tjahjono dan Rezza, 2015; Adnra, 2017 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antar citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada hotel Merpati Pontianak

## 2. Harga Kompetitif

Bisnis dapat berjalan dengan baik apabila sebuah perusahaan menetapkan harga jual yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang dapat berubah sewaktu waktu. Perusahaan berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak maka perusahaan menetapkan harga kompetitif dalam menjelankan bisnisnya. Harga kompetitif merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, harga akan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang dirasa pantas, konsumen berharap bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan yang telah dilakukan. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan sebuah perusahaan (Kotler dan Armstrong 2008: 345). Harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa

pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan (Andriana Lantika Putri, 2016: 7). Harga rendah yaitu penetapan harga barang antara harga regular dengan harga diskon (harga yang paling murah dari pada harga pesaing) (Utami 2010). Berdasarkan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu, 2013; Novel, 2015; Adriana dan Augusty, 2016 menunjukkan bahwa Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antar Harga Kompetitif terhadap keputusan menginap pada hotel Merpati Pontianak

### 3. Daya Tarik Lokasi

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dan lokasi suatu lokasi merupakan suatu keunggulan bersaing yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Lokasi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dan jasa di pasar dan tersedia untuk diakses secara mudah bagi para konsumen saat konsumen akan mencarinya (Sarah dan Maria, 2015: 10) dan lokasi berperan penting bagi pemasaran di mana letak suatu bisnis harus dipilih secara cermat dan teliti sehingga dapat membuat konsumen lebih mudah terlihat. Pemilihan suatu lokasi yang tepat merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Lokasi Hotel yang mudah dijangkau, lokasi dapat dengan jelas dari tepi jalan (visibilitas), dekat dengan fasilitas umum (Faradiba dan Astuti, 2013: 4). Berdasarkan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Ari, 2010; Faradiba dan Sri Rahayu, 2013; Sarah, 2015 menunjukkan bahwa Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antar daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel Merpati Pontianak

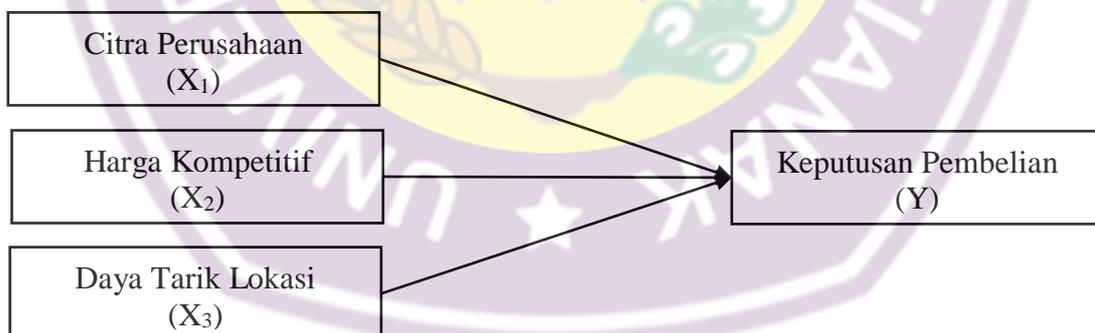
### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya berhubungan dengan perilaku konsumen karena perilaku konsumen merupakan unsur penting

dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dipikiran konsumen setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga kompetitif dan word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. hal ini, menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang akan diambil oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak atas sebuah produk atau jasa setelah konsumen melalui beberapa tahap pengambilan keputusan seperti kemantapan suatu produk, up to date mengenai informasi produk, melakukan rekomendasi, bersedia melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra pembelian (Djarmiko dan Pradana, 2016). Keputusan pembelian merupakan konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak dari produk tersebut. (Rumengan, Tawas, Wenas, 2015).

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2019

Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan semakin menarik citra perusahaan yang ditawarkan, maka semakin tinggi konsumen akan m

elakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, baiknya citra perusahaan dimata masyarakat oleh perusahaan sangatlah penting agar memberikan daya tarik bagi konsumen yang datang menginap. Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, dapat diartikan harga kompetitif yang ditawarkan untuk konsumen maka hal tersebut menjadi alasan konsumen untuk memutuskan untuk membeli, sebab dengan adanya harga kompetitif yang menarik, maka konsumen memiliki alasan untuk menginap di Hotel Merpati Pontianak serta daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hotel memiliki daya tarik tersendiri pada hotel merpati, hal ini menentukan suatu keputusan pembelian, apabila konsumen merasa lokasi yang menarik bagi konsumen maka mereka akan memutuskan untuk menginap pada hotel.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel merpati dengan sampel sebanyak 110 orang, menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana setiap tamu yang menginap di hotel merpati pontianak layak menjadi responden yang bersedia mengisi kuesioner. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu dilakukan untuk membandingkan suatu variabel antara subjek yang berbeda dan menemukan sebab akibatnya. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Indeks Responden**

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel citra perusahaan menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 86,55 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga kompetitif menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 81,76 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel daya tarik lokasi menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 81,70 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan menginap menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 82,20 persen. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian

terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan bertambahnya jumlah konsumen yang menginap maka akan meningkatnya suatu keputusan pembelian pada suatu usaha. Citra perusahaan yang diciptakan dengan menarik akan membuat konsumen tertarik pada kamar hotel yang ditawarkan. Dengan daya tarik lokasi yang baik dan memberikan harga kompetitif dalam suatu usaha guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Hotel Merpati Pontianak tersebut.



## 2. Analisis Data

**TABEL 1**  
**HOTEL MERPATI PONTIANAK**  
**HASIL DATA PENELITIAN**

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b>		<b>Uji Reliabilitas</b>	
<b>Citra Perusahaan</b>		<b>Citra Perusahaan</b>	
X1.1; X1.2; X1.3; X1.4	0,901; 0,889; 0,879; 0,898	X1.1=0,942; X1.2=0,942; X1.3=0,941; X1.4=0,940	Reliabel
<b>Harga Kompetitif</b>		<b>Harga Kompetitif</b>	
X2.1; X2.2; X2.3	0,877; 0,907; 0,914	X2.1=0,949; X2.2=0,940; X2.3=0,949	Reliabel
<b>Daya Tarik Lokasi</b>		<b>Daya Tarik Lokasi</b>	
X3.1; X3.2; X3.3; X3.4	0,859; 0,859; 0,943; 0,943	X3.1=0,938; X3.2=0,938; X3.3=0,939; X3.4=0,939	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>		<b>Keputusan Pembelian</b>	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,628; 0,640; 0,758; 0,728	Y1.1=0,939; Y1.2=0,938; Y1.3=0,940 Y1.4=0,939	Reliabel
<b>Kesimpulan :</b> Tiap butir pertanyaan mengenai citra perusahaan X <sub>1</sub> , harga kompetitif X <sub>2</sub> , daya tarik lokasi X <sub>3</sub> , dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena <i>r</i> <sub>hitung</sub> yang dihasilkan lebih besar dari <i>r</i> <sub>tabel</sub> (0,197). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		<b>Kesimpulan:</b> Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpa</i> yang lebih dari 0,06 atau <i>cronbach's alpa</i> > 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.	
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai sinifikansinya yaitu 0,084 > 0,05.			
<b>Uji Multikolinieritas</b>			
Citra perusahaan : Nilai <i>Tolerance</i> 0,693 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,444			
Harga Kompetitif : Nilai <i>Tolerance</i> 0,459 dan Nilai <i>VIF</i> : 2,178			
Daya Tarik Lokasi : Nilai <i>Tolerance</i> 0,464 dan Nilai <i>VIF</i> : 2,156			
<b>Kesimpulan :</b> Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara semua variabel.			
<b>Uji Autokorelasi</b>			
<i>Durbin-Watson</i> : 1,736 (DU < DW < 4-DU (1,6336 < 1,991 < 2,2545))			
<b>Kesimpulan :</b> Nilai DW sebesar 1,736 yang berarti berada diantara DU = 1,736 dan 4-DU = 2,264 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
<b>Uji Korelasi</b>		<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
Citra Perusahaan	0,534	<i>R Square</i> (%)	0,504 (50,40)
Harga Kompetitif	0,615		
Daya Tarik Lokasi	0,668		
<b>Kesimpulan :</b> Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara <i>store atmosphere</i> , daya tarik produk, harga kompetitif berhubungan kuat dengan terhadap keputusan pembelian dengan nilai mendekati angka 1.		<b>Kesimpulan :</b> Diketahui bahwa variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan X <sub>3</sub> berpengaruh 0,504 atau 50,40 persen.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		<b>Uji F</b>	
Konstanta	4,583		
Citra Perusahaan	0,229	<i>F</i> <sub>hitung</sub>	37,947
Harga Kompetitif	0,299	<i>Sig</i>	0,000 <sup>b</sup>
Daya Tarik Lokasi	0,401		
<b>Kesimpulan :</b> Nilai variabel X <sub>1</sub> tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,229, nilai variabel X <sub>2</sub> tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,299 dan nilai variabel X <sub>3</sub> tetap dan Y mengalami 1 satuan, Y akan kenaikan 0,401. Artinya hubungan antara tiap variabel X ke Y memiliki hubungan yang positif.		<b>Kesimpulan:</b> Variabel citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	

Sumber: Data Olahan 2019, SPSS versi 22

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Seluruh hasil uji statistik dengan bantuan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian uji F

menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terkait.

### 3. Analisis Hipotesis Penelitian

Berikut ini hasil hasil hipotesis variabel *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga *kompetitif* terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

**TABEL 2**  
**HOTEL MERPATI PONTIANAK PONTIANAK**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H <sub>1</sub> : Citra perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2,673	0,009	H <sub>1</sub> : diterima, artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
H <sub>2</sub> : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2,165	0,033	H <sub>2</sub> : diterima, artinya semakin tinggi harga kompetitif maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
H <sub>3</sub> : Daya Tarik Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	4,076	0,000	H <sub>3</sub> : diterima, artinya semakin tinggi daya tarik lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2018

Dari Tabel 2 diatas pada variabel citra perusahaan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Diyanthini (2013) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga kompetitif dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Novel (2015) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel daya tarik lokasi dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H<sub>3</sub> diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Daniel dan Sri Rahayu (2013) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak. Citra perusahaan sudah baik di mata masyarakat maka minat untuk konsumen menginap akan semakin tinggi, harga kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel juga bisa bersaing dengan harga yang diberikan oleh hotel lain dan juga lokasi hotel merpati memiliki daya tarik yang sangat baik yang dimana dekat dengan fasilitas umum yang membuat konsumen berminat untuk menginap pada hotel merpati pontianak yang dimana lokasi hotel merpati pontianak tidak jauh dengan Ayani megamall Pontianak dan Bandara Udara Internasional Supadio,

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini: pertama, Hotel sudah memiliki citra perusahaan yang baik bagi konsumen sehingga sangat penting bagi hotel untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik. Adapun sebaiknya perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan terhadap minat menginap konsumen dengan cara memperbaiki toilet yang ada di dalam kamar, televisi, lemari dan tempat tidur sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Kedua, Harga kamar yang diberikan kepada konsumen harus lebih diperhatikan lagi agar dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik lagi dengan harga kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada calon konsumen maka hotel sebaiknya memberikan diskon dan cashback kepada konsumen agar mereka semakin tertarik untuk menginap di hotel Merpati Pontianak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.N. Rumengan., H.N. Tawas., R.S. Wenas. “ The Analysis of Brand Image, Product Quality, and Pricing Strategy Toward Consumer Purchase Decision of Daihatsu Alya Manado Branch”. ISSN 2303-1174
- Diyanthini, Ni Putu Dharma, and Ni Ketut Seminari. 2013. "Pengaruh Citra perusahaan, Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD desa Pakraman panjer." *E-Jurnal Manajemen* 3.10.
- Djatmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. 2016. “Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision.” *Journal of Social and Behavioral Science*.

- Faradiba, Faradiba, and Sri Rahayu Tri Astuti. 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*: 59-69.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Lantika Putri, Adriana. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management*, Vol.5 No. 3, Hal.1-13.
- Listyawati, Indri Hastuti. 2017. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 4.2.
- Novel, Belgis. 2015. "Analisis Variabel variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang". *Universtas Diponegoro Semarang*.
- Sutojo, Siswanto. 2004. "Membangun citra perusahaan." *Jakarta: Damar Mulia Pustaka*.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Uji Khi Kuadrat Dan Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukotjo, Hendri, and Sumanto A. Radix. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1.2: 216-228.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulmi, Syafri Ade. 2012. "Analisis Marketing Mix Produk Buccheri Di Toko Buccheri Mall Ska Pekanbaru". *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.