

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA KOMPETITIF DAN  
DAYA TARIK LOKASI TERHADAP MINAT MENGINAP  
PADA HOTEL ASTON DI PONTIANAK**

**Dennis Trijaya**

email: dennistrijaya777@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap pada Hotel Aston di Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Jumlah responden penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung di Hotel Aston di Pontianak. Analisis data menggunakan teknik skala *rating* (1-10) yang diolah dengan aplikasi ilmiah *SPSS Statistik* versi 22. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand equity* dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap Sedangkan harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap minat menginap.

**Kata Kunci:** *Brand equity*, harga kompetitif, daya tarik lokasi, minat menginap

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan berwisata sudah menjadi suatu aktivitas yang melekat di kehidupan masyarakat saat ini, banyak pengunjung yang berkunjung ke luar pulau untuk menikmati objek wisata yang ada di kota tersebut atau bagi masyarakat yang berkunjung keluar kota untuk sekedar perjalanan bisnis. Namun bisnis pariwisata pada masa ini sedang mengalami kemunduran akibat pandemi covid-19 yang belum kunjung berakhir, beberapa dampak negatif seperti jumlah wisatawan yang terus berkurang selama pandemi, kebijakan PPKM yang ketat dan peraturan perjalanan yang membuat masyarakat enggan untuk bepergian. Dampak ini terjadi di berbagai negara seperti di Indonesia, dampak ini berpengaruh pada bidang industri wisata pada bisnis hotel. Dari kondisi tersebut, para pelaku bisnis hotel yang ada di Kalimantan Barat khususnya di Pontianak saat ini berusaha untuk memenangkan peluang bisnis mereka di masa pandemi, agar bisnis hotel tidak mengalami kemunduran dan mempertahankan eksistensi bisnis mereka di masa pandemi. Para pelaku bisnis berjuang untuk meningkatkan strategi pemasaran di era pandemi guna merebut pangsa pasar dan memenangkan persaingan bisnis yang sulit akibat pandemi covid-19.

Dalam perkembangannya bisnis hotel merupakan peluang bisnis yang menjanjikan berdasarkan pada sisi ekonomi dan padatnya penduduk yang ada di Kalimantan Barat bisnis hotel membawa dampak yang baik bagi para pelaku bisnis, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menjaga kelangsungan hidup serta mempertahankan posisi pasar. Berkembangnya bisnis hotel yang ada di Pontianak mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas hotel, pilihan merek hotel, hotel yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, waktu yang lebih cepat dengan usaha dan resiko yang lebih rendah, namun membayar dengan harga yang lebih murah dan lokasi hotel yang strategis memudahkan akses konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Berdasarkan pendahuluan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, harga kompetitif dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap pada Hotel Aston di Pontianak.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. *Brand Equity***

Menurut Alma (2011: 157-158) *brand equity* adalah suatu merek yang diteruskan oleh produsen berupa suatu kesepakatan yang sifatnya spesifik, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik akan menjamin tingkatan mutu dan kualitas. *Brand equity* ialah nilai dari suatu merek, yang didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten yang memberi kekuatan pada suatu merek.

Menurut Tjiptono (2011: 96) *brand equity* adalah sekumpulan aset dan tanggung jawab/kewajiban merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya menambah atau mengurangi nilai yang didapatkan dari suatu produk atau jasa terhadap perusahaan. *Brand equity* merupakan nilai yang ditawarkan oleh citra merek kepada suatu perusahaan, citra merek yang kuat memungkinkan pebisnis untuk meningkatkan laba mereka. Berdasarkan penjelasan teori yang dipaparkan tersebut, menurut Utami (2018: 315) dalam hal ini aktivitas yang dapat diandalkan untuk membangun ekuitas merek bagi suatu perusahaan adalah:

- a. Menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi,
- b. Mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan
- c. Memperkuat citra merek secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2011: 97-98) aset merek berkontribusi terhadap pembangunan *brand equity* ke dalam empat dimensi utama, yaitu:

- a. Kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dari kategori produk tertentu.
- b. Persepsi kualitas, yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.
- c. Asosiasi merek, yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek kerap berkaitan dengan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek pada makna tertentu.
- d. Kesetiaan merek, yaitu keterikatan yang dimiliki oleh konsumen pada sebuah merek produk. Semakin loyal konsumen menggunakan merek, maka keterikatan yang dimiliki konsumen akan semakin kuat pula dan konsumen tidak mudah berpaling ke merek yang lainnya.

## 2. Harga Kompetitif

Menurut Priansa (2017: 10) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk atau jasa, dalam aspek harga yang diperhatikan oleh penjual adalah usahanya untuk memasarkan produknya, sementara dari segi konsumen, harga merupakan aspek untuk menentukan pilihan mereka untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Effendi (2015: 128) harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Penetapan harga kompetitif oleh perusahaan menentukan posisi produknya dapat bersaing di pasar dan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan faktor penentu kesuksesan suatu bisnis karena faktor harga merepresentasikan kemampuan harga produk untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan maksimum. Menurut Abubakar (2018: 47) secara umum, harga kompetitif memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Tarif.

- b. Diskon yang menarik.
- c. Promosi harga.
- d. Harga sangat terjangkau untuk kalangan tertentu.
- e. Harga sangat sesuai kualitas.
- f. Harga sangat murah.

### 3. Daya Tarik Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah transaksi produk dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi merupakan tempat kegiatan pemasaran yang mudah dijangkau untuk menarik perhatian konsumen, lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi bisnis sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

Menurut Adam (2018: 31) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi bisnis yang terlibat di dalam perusahaan tersebut

Faktor penting dalam pengembangan suatu bisnis hotel adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Abubakar (2018: 24) beberapa karakteristik lokasi yang terdiri dari:

- a. Tingkat kepadatan penduduk di sekitar lokasi,
- b. Besar pendapatan masyarakat di sekitar lokasi,
- c. Tingkat keramaian lalu lintas kendaraan,
- d. Banyaknya bisnis yang mendukung lokasi tersebut,
- e. Sesuaikan dana dengan lokasi bisnis,
- f. Tingkat keamanan yang mendukung, dan
- g. Kebersihan lokasi sekitar.

Pemilihan lokasi fisik memiliki berbagai pertimbangan dari dimensi yang akan mendukung kegiatan bisnis suatu perusahaan, lokasi yang baik memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk menggapai lokasi. Menurut Hurriyati (2015: 57) pertimbangan lokasi yang cermat terhadap beberapa dimensi pokok yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Lalu lintas (*traffics*).
- d. Tempat parkir yang luas dan aman,
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitarnya yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

#### 4. Minat Mengingat

Menurut Latief (2018: 95) minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai tanggapan atas beberapa objek yang akan menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012: 113) minat beli konsumen adalah seberapa tinggi tingkat kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Priansa (2017: 164) minat pembelian konsumen merupakan fokus perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan bahagia terhadap produk atau jasa tersebut, berdasarkan minat konsumen tersebut akan menimbulkan keinginan sehingga timbul persepsi yang meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat sehingga konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan cara membayar atau menukar uang. Minat pembelian menjadi masalah yang kompleks dan harus menjadi pusat perhatian pemasar untuk menimbulkan minat pembelian konsumen. Minat konsumen timbul karena adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Menurut Priansa (2017: 168-169) secara umum, dimensi minat pembelian konsumen berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial, yaitu minat konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang mencerminkan perilaku konsumen. Preferensi tersebut dapat diganti jika terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang merefleksikan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi produk yang diminatinya dan bagian positif dari produk.

## 5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pendahuluan dan kajian pustaka yang telah disampaikan, adapun hipotesis di dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang positif antara *brand equity* terhadap minat menginap.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang positif antara harga kompetitif terhadap minat menginap.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik lokasi terhadap minat menginap.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Desain Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Ferdinand, 2014: 56).

Populasi penelitian ini berjumlah 28.479 orang pada tahun 2020, yang merupakan para konsumen yang pernah menginap pada Hotel Aston di Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Basuki & Prawoto (2017: 74) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyiapkan seperangkat pertanyaan yang sudah diolah terlebih dahulu yang kemudian pertanyaan tersebut diberikan kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda yakni untuk menguji pengaruh tiga variabel independen dalam hal ini yakni *brand equity* (X<sub>1</sub>), harga kompetitif (X<sub>2</sub>) dan daya tarik lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap satu variabel dependen minat menginap (Y). Teknik analisis data kualitatif menggunakan skala *rating* (1-10) yang

diuji dalam uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data kuantitatif yang akan diuji dalam analisis regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi  $R^2$ , uji F simultan dan uji t parsial. Teknik analisis data kuantitatif diolah dengan cara aplikasi ilmiah berupa *SPSS Statistik* versi 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis data kualitatif

Data kualitatif adalah sebuah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka. Data yang diperoleh dengan menganalisis jawaban kuesioner yang ditabulasikan, dinilai, diberikan bobot dengan menggunakan skala *rating*. skala *rating* merupakan data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017: 93) skala ini digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut dijadikan sebagai ukuran untuk menyusun item instrumen berupa pernyataan. Berikut hasil pengujian analisis kualitatif dalam uji validitas dan reliabilitas instrumen.

#### a. Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Brand Equity (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,787	0,197	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,860	0,197	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,859	0,197	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,877	0,197	Valid
Harga Kompetitif (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,805	0,197	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,855	0,197	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,849	0,197	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,764	0,197	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,845	0,197	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,801	0,197	Valid
Daya Tarik Lokasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,779	0,197	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,850	0,197	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,692	0,197	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,760	0,197	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,788	0,197	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,769	0,197	Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,401	0,197	Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,517	0,197	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Minat Mengingat (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,758	0,197	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,739	0,197	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,673	0,197	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,814	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu pernyataan dapat mendefinisikan suatu variabel atau tidak dengan skor total variabel tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) dengan  $r_{tabel}$  dan dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , di mana,  $n$  merupakan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka  $r$  tabel pada  $df = n-2$  yaitu  $100-2= 98$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5 persen. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir tiap pernyataan dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan Tabel 1 pada Hotel Aston di Pontianak, uji validitas menunjukkan seluruh *item* pernyataan pada seluruh variabel penelitian menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel layak digunakan pada penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner yang merupakan indikator dari variabel akan menghasilkan data secara konsisten. Instrumen akan dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) >0,60. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas pada Hotel Aston di Pontianak untuk masing-masing variabel.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Brand Equity</i> (X <sub>1</sub> )	0,860	<i>Reliabel</i>
Harga Kompetitif (X <sub>2</sub> )	0,902	<i>Reliabel</i>
Daya Tarik Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,846	<i>Reliabel</i>
Minat Mengingat (Y)	0,737	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel yang diuji menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas untuk seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas *brand equity* ( $X_1$ ), harga kompetitif ( $X_2$ ), daya tarik lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat minat menginap ( $Y$ ). Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

	B	t	Sig.	F	R	Adjusted R Square
Konstanta	13,291	5,606	,000	31,612	,705	,618
<i>Brand Equity</i> ( $X_1$ )	,242	2,488	,015			
Harga Kompetitif ( $X_2$ )	,095	1,739	,085			
Daya Tarik Lokasi ( $X_3$ )	,115	2,243	,027			

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian regresi linear berganda pada Hotel Aston di Pontianak, persamaan regresi yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 13,291 + 0,242 X_1 + 0,095 X_2 + 0,115 X_3$$

## 3. Uji Hipotesis

### a. Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai R Sebesar 0,705, hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau keeratan hubungan antara minat menginap dengan tiga variabel independennya *brand equity* ( $X_1$ ), harga kompetitif ( $X_2$ ), daya tarik lokasi ( $X_3$ ) memiliki sebuah hubungan yang berkorelasi sangat kuat.

### b. Koefisien Determinasi $R^2$

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,618 atau sebesar 61,8 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi pada variabel independen *brand equity*, harga kompetitif dan daya tarik lokasi memiliki kemampuan sebesar 0,618 atau 61,8 persen dalam menjelaskan perubahan pada minat menginap, sementara sisanya sebesar 38,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### c. Hasil Pengujian Uji F Simultan

Uji F uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *brand equity*, harga kompetitif dan daya tarik lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen minat menginap. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat kesalahan

sebesar 5 persen atau  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,612 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *brand equity*, harga kompetitif dan daya tarik lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat menginap.

d. Hasil Pengujian Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen dalam hal ini adalah *brand equity*, harga kompetitif dan daya tarik lokasi dalam suatu model terhadap variabel dependen yaitu minat menginap. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  pada masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5 persen atau  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 3, uji t pada masing-masing variabel independen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Menginap

Untuk variabel *brand equity* karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,488 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menginap. Hal ini menunjukkan jika  $H_1$  dapat diterima.

$H_1$ : *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap.

2) Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Menginap

Untuk variabel harga kompetitif karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,739 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,085 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap variabel minat menginap. Hal ini menunjukkan jika  $H_2$  ditolak.

H<sub>2</sub>: Harga Kompetitif tidak berpengaruh terhadap minat menginap.

3) Pengaruh Daya Tarik lokasi terhadap Minat Menginap

Untuk variabel daya tarik lokasi karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,243 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menginap.

H<sub>3</sub>: Daya tarik lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* dan daya tarik lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menginap pada Hotel Aston di Pontianak, sedangkan harga kompetitif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap. Sehingga apabila perusahaan menerapkan strategi *brand equity* dan daya tarik lokasi secara tepat sasaran dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka perusahaan secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, sedangkan untuk strategi harga kompetitif, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi terlebih dahulu agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan saran agar perusahaan perlu meningkatkan fasilitas kamar dan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kondisi kamar yang bersih dengan kasur yang empuk dan nyaman, lingkungan hotel yang kondusif dan aman, serta pelayanan yang cepat tanggap agar perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen mereka, perusahaan perlu menetapkan harga secara bijaksana sesuai dengan harga pasar, harga yang terjangkau oleh konsumen, promosi harga yang menarik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, serta perusahaan perlu meningkatkan akses arus lalu lintas jalan yang ada di lokasi perusahaan tujuannya adalah agar mempermudah tujuan ke lokasi tanpa terkena hambatan lalu lintas.

## DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basuki, Agus Tri & Prawoto, Nano. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Priansa, Donni J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, A. & Udaya, J. & Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.