

## ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MERCURE DI PONTIANAK

**Henni Handayani**

Email: hennih50@gmail.com

**Program Sudi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak**

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada hotel Mercure Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat penelitian dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah wawancara dan hasil kuesioner yang dibagikan pada responden yang pernah menginap di hotel Mercure Pontianak. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen yang pernah menginap di hotel Mercure Pontianak. Peneliti menetapkan jumlah sampel minimal yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden yang pernah menginap di hotel Mercure Pontianak. Penentuan jumlah sampel tersebut dilakukan agar sesuai dengan kriteria sehingga layak untuk diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 22. SPSS adalah suatu program khusus pengolahan data untuk analisis statistik. Adapun analisis data yang digunakan antara lain adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji t dan F. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan menginap pada hotel Mercure Pontianak. Selain itu pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa model penelitian berpengaruh sebesar 69,6% terhadap Variabel Y. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda ditunjukkan pada variabel harga kompetitif dan daya tarik promosi yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

**KATA KUNCI:** Citra Perusahaan, Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi Dan Keputusan Menginap

### PENDAHULUAN

Kota Pontianak merupakan kota yang memiliki keanekaragaman budaya, suku dan agama. Dengan adanya keanekaragaman tersebut dapat menciptakan tradisi yang unik dan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi kota Pontianak. Keanekaragaman ini merupakan salah satu peluang yang dimiliki pengusaha untuk bergerak dalam bidang jasa penginapan yaitu dengan membangun sarana penginapan seperti hotel, *guesthouse* dan mess. Pada masa sekarang, persaingan usaha di bidang hotel sudah cukup ketat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya hotel yang sudah

tersedia di kota Pontianak. Hotel adalah suatu perusahaan yang di kelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang – orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011: 5). Setiap hotel harus memiliki nilai tambahnya masing-masing sehingga dapat menarik para pelanggan untuk dapat mengunjungi hotel tersebut.

Persaingan yang ketat dapat menuntut pihak manajemen perhotelan untuk terus memperhatikan citra perusahaan, menjaga harga kompetitif dan menjaga kestabilan daya tarik promosi untuk membangun kepercayaan pelanggan yang dimiliki oleh pihak perhotelan. Hal tersebut dapat meningkatkan ataupun mempertahankan keputusan pelanggan untuk menginap. Citra perusahaan merupakan suatu unsur yang melekat pada sebuah produk atau jasa yang selalu menjadi gambaran umum tentang produk atau jasa tersebut di pelanggan. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan langsung dengan perusahaan itu sendiri seperti nama, bangunan, produk atau jasa. Citra perusahaan juga meliputi nama baik perusahaan, reputasi atau pun keahlian perusahaan itu sendiri, hal ini merupakan faktor yang sering menjadi perbandingan atau menjadi salah satu pertimbangan untuk menentukan keputusan pelanggan.

Dalam daya tarik promosi, pihak perhotelan perlu melakukan berbagai inovasi yang baru dengan menentukan strategi yang tepat dalam memilih konsep promosi karena hal tersebut merupakan salah satu hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan menginap. Perusahaan dapat melakukan beberapa upaya untuk bertahan dalam persaingan yang ketat ini dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan secara jelas dan spesifik berupa harga kompetitif, citra hotel, serta kelebihan yang dimiliki oleh hotel. Persaingan yang semakin ketat di sektor perhotelan menjadikan Hotel Mercure Pontianak berusaha untuk terus berinovasi agar tidak kalah dari para pesaingnya. Perusahaan harus berjuang keras dan memperhatikan beberapa aspek, seperti citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik promosi, yang akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membuat keputusan untuk menginap, dengan terpenuhinya harapan pelanggan berdasarkan aspek–aspek tersebut diharapkan hotel mendapatkan

peningkatan kunjungan untuk datang menginap. Berikut penulis juga menyajikan data jumlah tamu yang menginap di Hotel Berbintang dan Akomodasi Penginapan lainnya di Provinsi Kalimantan Barat.

Berdasarkan data yang didapatkan dari survey awal, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pengunjung secara keseluruhan pada Hotel dan Fasilitas penginapan seluruh Kalimantan Barat. Pada tahun 2019 penurunan jumlah pengunjung mulai terlihat jika kita bandingkan dari jumlah pengunjung pada tahun 2018, kemudian penurunan jumlah pengunjung yang cukup besar terjadi pada tahun 2020. Selain itu didapatkan informasi bahwa penjualan kamar mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir yaitu tahun 2019 dan 2020 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak hotel agar hotel dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian variabel citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap, banyak peneliti yang telah melakukan penelitian apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Penelitian yang dilakukan oleh Verina Onggusti dan Jovita Alfonso (2015) menemukan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019) yang menemukan bahwa hasil analisis menunjukkan daya tarik promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Kesenjangan yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai daya tarik promosi yang berbeda-beda menjadi dasar referensi untuk dilakukannya penelitian ini. Setelah menjabarkan persentase dari perhitungan jumlah pengunjung pada Hotel Mercure Pontianak diatas dapat kita simpulkan bahwa penjualan Hotel Mercure Pontianak mengalami peningkatan dan penurunan secara fluktuatif. Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak hotel agar hotel dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut apakah citra perusahaan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Mercure Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Citra Perusahaan

Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu hotel akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan menginap di hotel tersebut. Pelanggan cenderung menggunakan produk atau jasa yang sudah dikenal karena pelanggan merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki persepsi bahwa hotel memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Citra perusahaan menurut Kotler, (2009) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. menurut Indrasari(2019: 94) citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan jika citra perusahaan merupakan pemikiran atau persepsi pelanggan mengenai atribut hotel dimulai dari nama hotel, produk atau jasa yang ditawarkan oleh hotel , serta reputasi yang telah dicapai oleh hotel.

Memiliki citra perusahaan yang baik dan positif adalah hal yang diinginkan serta hal yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Hal ini bertujuan agar pelanggan memiliki sebuah persepsi yang baik tentang hotel. Pelanggan yang memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap suatu hotel, maka kesempatan menaikkan minat melakukan transaksi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan hotel akan lebih besar. Menurut Sutisna (2001) dalam Tangguh Kurniawan (2016) pentingnya citra perusahaan yaitu antara lain :

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.  
Citra positif memberikan kemudahan hotel untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan hotel.  
Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif sebaliknya.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan hotel
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan terhadap hotel.

Menurut Sari (2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar di dalam pembentukan citra perusahaan, yaitu:

- a. Faktor Individual  
yaitu kemampuan dan keahlian, latar belakang dan demografi
  - b. Faktor Psikologis  
yang meliputi persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran dan motivasi
  - c. Faktor organisasi  
yang meliputi sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur dan *job Design*
2. Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Wicaksono, (2016) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, yaitu harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Novel, (2015) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli pelanggan dan daya saing pesaingnya akan menentukan maksud pelanggan dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh hotel akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan maksud menginap pada posisi produk yang dijual hotel tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:324). “harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar hotel dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)  
Hotel mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama, jika hotel mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan pelanggan yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka hotel tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, hotel harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Corrent Profit*)

Banyak hotel berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Hotel memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini. Arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa hotel mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekan kinerja saat ini, hotel mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa pasar maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa hotel ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Hotel percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Hotel menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persainagn aktual dan potensial.

d. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkat harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:278), indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu :

a. Keterjangkauan harga.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa. Harga dapat dikatakan baik apabila harga yang dapatkan dijangkau oleh semua kalangan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Pelanggan akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

c. Daya saing harga

Hotel akan dapat bertahan lama jika harga yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk-produk sejenisnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan tentang produk dan jasa untuk menarik calon anggota dan anggota, supaya meyakinkan pelanggan tentang produk dan jasa maka perlu memberikan kualitas produk dan jasa yang menarik

agar pelanggan tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi seseorang maupun organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan promosi tersebut dapat dikenal sebagai upaya untuk memberitahukan dan membeli serta mengonsumsinya. Tujuan dari promosi ini adalah agar memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan, bahwa pelanggan perlu mengenal terlebih dahulu produk atau jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan. Usaha yang dilakukan biasanya di pasar agar dapat mempengaruhi pihak lain dan berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran informasi. (Buchari Alma, 2016,179).

Daya tarik promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dan dilaksanakan oleh setiap hotel dalam memasarkan produknya dan faktor yang mempengaruhi promosi dalam memasarkan sebuah produk dengan menggunakan kombinasi bauran promosi, sehingga hotel banyak kendala yang dihadapi, dan pemilihan strategi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh hotel tersebut, faktor – faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. (Sunyoto, 2012:154).

Daya tarik promosi dapat didefinisikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008 dan Mandagie, 2018):

- a. *Meaningful* (memiliki makna),  
yaitu daya tarik promosi yang menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi.
- b. *Distinctive* (berbeda dari pesaing),  
yaitu pesan promosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus lebih baik di banding iklan merek pesaing.
- c. *Believable* (dapat dipercaya),  
yaitu daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dan menyampaikan informasi sesuai.

#### 4. Keputusan Pembelian atau Mengingat

Menurut Buchari Alma (2014:96), “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan beberapa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Kotler dan Keller, (2018:102) “in the evaluation stage, the consumer forms

preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand". Kotler dan Amstrong, (2017:180) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian pelanggan adalah tahap pelanggan juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan pelanggan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa rangkaian kegiatan, yaitu (Kotler & Lane, 2018-I: 234-245) :

- a. Pengenalan kebutuhan.  
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.
- b. Pencarian informasi.  
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal.
- c. Memilih beberapa alternatif.  
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen
- d. Melakukan pembelian, mencoba dan membeli ulang.  
Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.
- e. Perilaku pasca pembelian  
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai beberapa aspek, apakah konsumen mengalami ketidaksesuaian akan beberapa fitur dari produk/ jasa tersebut dan mengevaluasi setelah melakukan pembelian untuk menjadi dasar pertimbangan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler (2018:70), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Dalam melakukan pembelian, pelanggan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenaknya karena sudah merasakan manfaat produk tersebut.

c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk atau jasa, pasti merekomendasikan kepada orang lain.

## HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka di peroleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan menginap.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan menginap.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap keputusan menginap.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat penelitian dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primier, data primier adalah wawancara dan hasil kuesioner yang dibagikan pada responden yang pernah menginap di hotel Mercure Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis kuantitatif, dimana hasil pengisian pengisian kuesioner dikumpulkan, ditabulasi, dan dijabarkan. Melihat hubungan sebab akibat antara variabel terhadap objek yang diteliti, dan dicari seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variabel dependen.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen yang pernah menginap di hotel Mercure Pontianak. Peneliti menetapkan jumlah sampel minimal yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden yang pernah menginap di hotel Mercure Pontianak. Penentuan jumlah sampel tersebut dilakukan agar sesuai dengan kriteria sehingga layak untuk diteliti. Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel, kemudian cara untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan cara memilih ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Bila sampel dibagi dalam

beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai. Dalam penelitian multivariate, besarnya sampel ditentukan dengan 3 variabel independen dengan pervariabel sekurang-kurangnya 25 sampel, sehingga diperoleh sejumlah minimal 75 sampel, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden (Ferdinand, 2015: 173). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis *Stastical Package for Social Sciences* (SPSS) 22. SPSS adalah suatu program khusus pengolahan data untuk analisis statistik. Adapun analisis data yang digunakan antara lain adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji t dan F.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan angka  $r_{tabel}$  0,2540 berarti dapat dinyatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel citra perusahaan, harga kompetitif, daya tarik promosi dan keputusan menginap tersebut valid, sehingga proses analisis dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

### 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji reabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* instrumen penelitian adalah sebesar 0,936 yang lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel.

### 3. Uji t

Cara pengujian dalam uji F ini adalah dengan menggunakan variabel yang disebut dengan tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikan,  $Sig < 0,05$ .

**TABEL 1**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,659	2,180		,761	,449
	Total_X1	,636	,118	,601	5,411	,000
	Total_X2	,195	,134	,166	1,447	,151
	Total_X3	,177	,115	,120	1,539	,127

Sumber: Output SPSS versi 22, 2021

a. Pengujian Hipotesis pertama ( $H_1$ )

Diketahui untuk nilai Signifikansi pada pengaruh variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) terhadap Variabel Keputusan Menginap ( $Y$ ) adalah sebesar 0,00 dan  $t$  hitung adalah sebesar 5,411. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 serta nilai  $t$  hitung (5,411) lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,984). Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dikatakan bahwa Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Menginap ( $Y$ ) dan  $H_1$  diterima.

b. Pengujian Hipotesis kedua ( $H_2$ )

Diketahui untuk nilai Signifikansi pada pengaruh variabel Harga Kompetitif ( $X_2$ ) terhadap Variabel Keputusan Menginap ( $Y$ ) adalah sebesar 0,151 dan  $t$  hitung adalah sebesar 1,447. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 serta nilai  $t$  hitung (1,447) lebih kecil dari nilai  $t$  tabel (1,984). Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dikatakan bahwa Variabel Harga Kompetitif ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Menginap ( $Y$ ) dan  $H_2$  ditolak.

c. Pengujian Hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Diketahui untuk nilai Signifikansi pada pengaruh variabel Daya Tarik Promosi ( $X_3$ ) terhadap Variabel Keputusan Menginap ( $Y$ ) adalah sebesar 0,127 dan  $t$  hitung adalah sebesar 1,539. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 serta nilai  $t$  hitung (1,539) lebih kecil dari nilai  $t$  tabel (1,984). Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dikatakan bahwa Variabel Daya Tarik Promosi ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Menginap ( $Y$ ) dan  $H_3$  ditolak.

4. Uji F

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka artinya variabel independent ( $X$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel variabel dependent ( $Y$ ) serta jika nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel maka artinya variabel independent ( $X$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel variabel dependent ( $Y$ ).

**TABEL 2**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,123	3	148,374	73,227	,000 <sup>b</sup>
	Residual	194,517	96	2,026		
	Total	639,640	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk nilai f hitung yaitu sebesar 73,227. Dengan demikian berdasarkan hasil uji f simultan dapat dikatakan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1), variabel Harga Kompetitif (X2) dan variabel Daya Tarik Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menginap (Y).

#### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2015: 275). Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat

**TABEL 3**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,696	,686	1,423

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber olahan SPSS versi 22: Model Summary, 2021

Dari output diatas terdapat nilai Adjusted R Square yaitu 0,686 artinya pengaruh variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 68,6 %.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil uji korelasi, dapat disimpulkan bahwa hubungan korelasi antara variabel Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) Harga Kompetitif (X<sub>2</sub>), Daya Tarik Promosi (X<sub>3</sub>) dan variabel Keputusan Menginap (Y) memiliki korelasi sangat kuat. Selain itu pada uji hipotesis diketahui bahwa Variabel Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Menginap (Y) dan H<sub>1</sub> diterima. Hal berbeda ditunjukkan pada uji hipotesis H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub>, yaitu Harga Kompetitif (X<sub>2</sub>) dan Daya Tarik Promosi (X<sub>3</sub>) tidak memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Menginap (Y) berarti H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub> ditolak. Berdasarkan hasil uji f simultan dapat dikatakan bahwa variabel Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>), variabel Harga Kompetitif (X<sub>2</sub>) dan variabel Daya Tarik Promosi (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menginap (Y). Secara simultan Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> berpengaruh sebesar 69,6% terhadap Variabel Y.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis agar pihak perusahaan pada penelitian ini yaitu Hotel Mercure Pontianak selalu memberi perhatian pada faktor-faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen untuk memilih dan menginap di Hotel Mercure Pontianak. Pada penelitian ini, penulis hanya mengulas dan membahas tiga faktor yaitu Citra Perusahaan, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Promosi, yang dimana ketiga faktor tersebut sudah menunjukkan pengaruhnya masing-masing pada Keputusan Konsumen untuk menginap di Hotel Mercure Pontianak. Dari ketiga faktor yang menentukan keputusan menginap tersebut, adalah faktor Daya Tarik Promosi yang memiliki korelasi paling rendah bila dibandingkan dengan kedua faktor lainnya. Hendaknya pihak Hotel Mercure Pontianak dapat meningkatkan upaya promosi demi meningkatkan jumlah pengunjung untuk masa yang akan datang. Bagi para peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi, hendaknya agar dapat mengembangkan lagi faktor-faktor yang sudah dijabarkan pada penelitian ini. Diharapkan agar kepada para peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. Abdillah, Y. Topowijono. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi pada Kediri Water Park Kaupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 45 No 1.
- Budi, Rahayu Tanama Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. Cetakan Pertama. Swasta Nulus: Denpasar.
- Efrianto, Arga. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, No. 9 September 2016*.
- Erlando, Yopi. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Batiqa Hotel Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Farida, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.
- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metodologi Penelitian, Manajemen*, Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Idris, A. Miranthi. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6, No. 3, ISSN : 2337 – 3792.
- Igir, Friani Gloria, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No 2 Tahun 2018.
- Irawan, Putra Dani. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Nitisusastro, M. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Alfabeta: Bandung
- Pristanto, Yanuar. Dkk. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa* Vol 1. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Jember.
- Putri, Adisya Nadira. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express PT Pos Indonesia Persero. *Skripsi*. Fakultas Eknomi dan Bisnis Unviersitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian*. CV Alfabeta: Bandung
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Shilery, Harrison. (2013). *Public Relation an Introduction*. London: Thompson Learning
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudarso. (2016). *Manajemen Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke - 16. PT. Alfabeta: Bandung
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. PT. Alfabeta: Bandung
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merk*. Yogyakarta : Andi.