

**ANALISIS PENGARUH FITUR PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN KAMAR *SUPERIOR QUEEN*
DI GRAND MAHKOTA HOTEL PONTIANAK**

Yosefina Septiani

Email: Yosefinaseptiani@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Sedikitnya jumlah pelanggan yang menggunakan kamar *Superior Queen* dibandingkan dengan tipe kamar setara lainnya yaitu *Superior Twin* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Padahal kedua kamar tersebut memiliki standar tampilan kamar, ukuran kamar dan kelengkapan kamar yang sama. Hanya dibedakan pada bentuk tempat tidur yang terpisah dan jumlah kamar yang tersedia untuk kamar *Superior Twin*, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui variabel fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi dalam keputusan menginap di kamar kamar *Superior Queen* Grand Mahkota Hotel Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keputusan konsumen agar dapat meningkatkan tingkat hunian dan memperoleh profit yang lebih maksimal. Metode penelitian ini yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak, dengan sampel 100 responden dan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan dan layak digunakan untuk mengukur variabel keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

KATA KUNCI: fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi, keputusan konsumen.

PENDAHULUAN

Kota Pontianak merupakan Ibu Kota Propinsi Kalimantan Barat yang pastinya banyak hotel yang menyediakan tempat menginap baik konsumen dari luar kota atau dalam kota. Kota Pontianak memiliki hotel berbintang 4 sampai dengan bintang 1. Persaingan yang sangat kompetitif di bisnis perhotelan mendorong setiap hotel untuk membuat program pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen hotel sehingga konsumen memutuskan untuk menginap. Salah satu hotel berbintang 4 yang sudah lama berdiri di Kota Pontianak adalah Grand Mahkota Hotel Pontianak, yang memiliki 105 kamar, dengan tipe kamar yaitu *Superior Twin*, *Superior Queen*, *Superior King* dan *Deluxe King* dan *Suite*. Pelanggan yang berkunjung dan menggunakan kamar *Superior*

Queen ini juga lebih sedikit daripada konsumen yang berkunjung dan menggunakan kamar *Superior Twin* dan *Superior King*. Tahun 2020 dan 2021, kamar *Superior Queen* juga mengalami penurunan penjualan paling banyak dibandingkan kamar tipe lainnya. Kondisi tersebut menandakan sedikitnya konsumen yang menggunakan kamar *Superior Queen*. Dalam hal ini peran variabel fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Fitur produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap keputusan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk yang meliputi seperti keragaman fitur yang ada pada setiap kamar, kualitas fitur, kepentingan fitur dan kelengkapan fitur yang ada pada setiap kamar yang tersedia di Grand Mahkota Hotel Pontianak tersebut maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas. Harga yang relatif murah dengan kualitas hotel yang baik, tentu merupakan upaya lain dalam mempertahankan keberadaan hotel sekaligus merebut hati konsumen agar menetapkan dan memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Harga kompetitif meliputi harga kamar hotel yang relatif terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas kamar yang dibutuhkan, harga yang tidak kalah bersaing dengan hotel lainnya, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen merupakan indikator yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel ini. Selain itu, daya tarik promosi yang dilakukan pihak hotel, dengan memperhatikan promosi yang bermakna dalam artian promosi yang dilakukan dapat memberikan manfaat, yang tentu saja lebih memudahkan konsumen untuk memesan kamar, maupun lewat informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, turut menjadi indikator konsumen memutuskan untuk menginap.

KAJIAN TEORITIS

1. Fitur Produk

fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Putri (2021: 25) mengemukakan bahwa fitur produk adalah karakteristik atau keunggulan dari suatu produk yang didalamnya mempunyai kemampuan untuk

mewujudkan kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Fitriani, dkk. (2022: 448-449) menjelaskan bahwa indikator dari fitur produk adalah:

1. Keragaman fitur.
2. Kualitas fitur.
3. Kepentingan fitur.
4. Kelengkapan fitur.

H₁: Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

2. Harga Kompetitif

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Sumarwan (2015: 153) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desembrianita, terdapat tiga indikator untuk mengevaluasi harga suatu kamar hotel, yaitu:

1. Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang di dapat.
2. Harga kamar terjangkau.
3. Harga yang pantas pada harga yang ditawarkan (Desembrianita, 2016: 348).

Sedangkan Kotler dalam Amilia (2017: 663), indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Wulandari dalam Indrasari (2019: 43) mengatakan bahwa beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga.
3. Harga terjangkau oleh konsumen.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.

H₂: Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga jadi menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Shimp dalam Fitri, dkk. (2023: 100) mendefinisikan daya tarik promosi adalah iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Jacob, dkk (2018: 990) menyebutkan bahwa indikator dari daya tarik promosi adalah:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar seperti yang dijanjikan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.

H₃: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

4. Keputusan Konsumen

Kotler & Keller (2019: 179) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

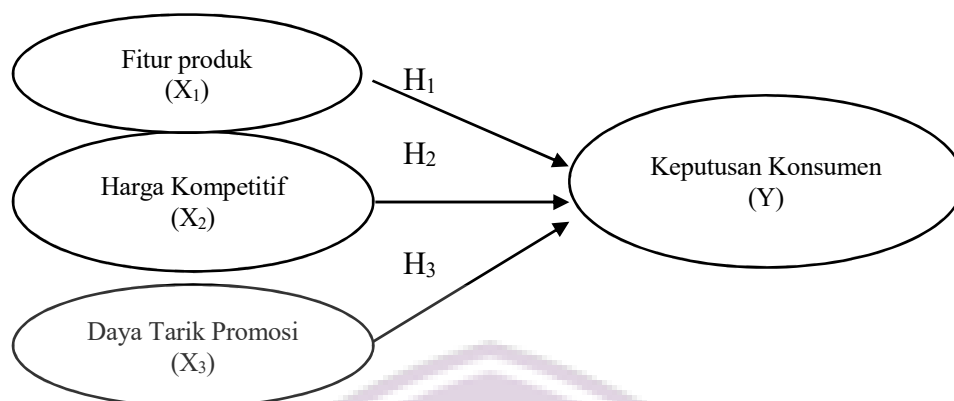
Swastha (2020: 70) menjelaskan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan.
2. Menilai beberapa sumber yang ada.
3. Menetapkan tujuan pembelian.
4. Mengidentifikasi alternative pembelian.
5. Mengambil keputusan untuk membeli.
6. Perilaku sesudah pembelian.

Indiator keputusan pembelian lainnya, dikemukakan oleh Soewito dalam Indrasari (2019: 75) bahwa indikator dari keputusan konsumen adalah:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli.
3. Perilaku waktu membeli.

4. Perilaku pasca pembelian.



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2015), bahwa fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tania (2021) bahwa harga kamar berpengaruh terhadap penjualan kamar hotel. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jacob, dkk (2018), menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert dan data dianalisis menggunakan program SPSS.

PEMBAHASAN

Fitur produk adalah beraneka ragam fasilitas produk yang didasari pada ukuran, desain, dan lain-lain di kamar type *Superior Queen* di Grand Hotel Mahkota Pontianak. Fitur produk memiliki nilai indeks jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 7,35 Nilai ini berada pada rentang rata-rata 7,10-10,00 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel fitur produk. Hal tersebut

menunjukkan bahwa persepsi responden pada fitur produk dapat berdampak baik bagi keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Harga kompetitif memiliki nilai indeks jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 8,44. Nilai ini berada pada rentang rata-rata 7,10-10,00 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel harga kompetitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden pada harga yang ditawarkan pihak hotel sesuai dan mampu bersaing dengan type kamar lainnya, sehingga konsumen memiliki perbandingan sebelum memilih kamar dan hal tersebut berdampak positif terhadap keputusannya untuk menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Daya tarik promosi memiliki nilai indeks jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 7,75. Nilai ini berada pada rentang rata-rata 7,10-10,00 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel daya tarik promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden pada daya tarik promosi yang dilakukan oleh pihak hotel mampu menarik konsumen dan hal tersebut berdampak positif terhadap keputusannya untuk menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Keputusan konsumen memiliki nilai indeks jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 8,49. Nilai ini berada pada rentang rata-rata 7,10-10,00 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi sangat setuju terhadap variabel keputusan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden pada keputusan konsumen dapat berdampak positif dalam keputusannya menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Penilaian responden pada indikator pengenalan kebutuhan sebanyak 42 orang memberikan nilai 8 dan memperoleh rata-rata indeks sebesar 8,46. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pengenalan kebutuhan dalam memilih kamar *Superior Queen*.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan konsumen yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test).	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	$> 0,05$	Data residual berdistribusi normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: $X_1=0,693$ $X_2=0,066$ $X_3=0,307$	$> 0,05$	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
3. MULTIKOLINIEARITAS Dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).	Tolerance $X_1=0,694$ $X_2=0,685$ $X_3=0,653$ VIF $X_1=1,440$ $X_2=1,461$ $X_3=1,532$	Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
4. AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	$1,736 < 2,083 < 2,264$	$(DU < DW < 4 - DU)$	Penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi. Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga dapat digunakan.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode Pearson correlation	Pearson Correlation $X_1=0,552 = \text{tinggi}$ $X_2=0,587 = \text{tinggi}$ $X_3=0,718 = \text{tinggi}$ Sig. (2-tailed) $X_1=0,000$ $X_2=0,000$ $X_3=0,000$	Berada di antara $0,51-0,75 = \text{tinggi}$ $< 0,05$	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat yaitu berada diantara 0,51-0,75 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R ²)	0,594		Dapat disimpulkan sebesar 59,40 persen variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.
7. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	Constanta=3,089 $X_1=0,150$ $X_2=0,203$ $X_3=0,334$	Sig $< 0,05$	Variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji F	Nilai F $49,296 > 2,70$ $0,000$	$F_{hitung} > F_{tabel}$ terdapat pengaruh signifikan. $Sig < 0,05$	Model dapat digunakan karena variabel independen berpengaruh memiliki pengaruh signifikan dan layak digunakan untuk mengukur variabel dependen, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
9. Uji t	Nilai uji t $X_1=2,483$ $X_2=3,177$ $X_3=6,275$ Nilai Sig: $X_1=0,015$ $X_2=0,002$ $X_3=0,000$	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $= H_a$ diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ $= H_a$ ditolak $Sig < 0,05$	Variabel independen memiliki yang positif terhadap variabel dependen.

Sumber: Data olahan, 2023.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 2,083 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,736. Nilai DW 2,083 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du)$ $4 - 1,736 = 2,264$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari fitur produk, harga kompetitif, daya tarik promosi dan keputusan konsumen dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,594 atau 59,40 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 59,40 persen sedangkan sisanya sebesar 40,60 persen dipengaruhi

variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 49,296 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP
VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar <i>Superior Queen</i> di Grand Mahkota Hotel Pontianak.	t_{hitung} 2,483	0,015	H ₁ : diterima, yang berarti fitur produk yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan membuat konsumen untuk tertarik dan memutuskan menginap di kamar <i>Superior Queen</i> Grand Mahkota Hotel Pontianak.
H ₂ : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar <i>Superior Queen</i> di Grand Mahkota Hotel Pontianak.	t_{hitung} 3,177	0,002	H ₂ : diterima, yang berarti harga yang kompetitif akan membuat konsumen untuk tertarik dan memutuskan menginap di kamar <i>Superior Queen</i> Grand Mahkota Hotel Pontianak.
H ₃ : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar <i>Superior Queen</i> di Grand Mahkota Hotel Pontianak.	t_{hitung} 6,275	0,000	H ₃ : diterima, yang berarti nilai pelanggan yang baik dapat promosi yang menarik akan membuat konsumen untuk tertarik dan memutuskan menginap di kamar <i>Superior Queen</i> Grand Mahkota Hotel Pontianak.

Sumber: Data olahan, 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap fitur produk yang tersedia di kamar *Superior Queen* Grand Mahkota Hotel Pontianak akan mempengaruhi tingginya keputusan konsumen untuk menggunakan kamar *Superior Queen*. Semakin baik fitur produk yang tersedia di kamar *Superior Queen* Grand Mahkota Hotel Pontianak, maka diasumsikan dapat mempengaruhi volume penjualan

kamar tersebut khususnya dan penjualan di Grand Mahkota Hotel Pontianak hotel secara keseluruhan. Fitur produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ah'sani dan Purnomo (2022) menyatakan bahwa fitur produk sangat erat pada suatu produk sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli..

Harga kompetitif memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap harga kompetitif untuk kamar *Superior Queen* Grand Mahkota Hotel Pontianak akan mempengaruhi tingginya keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen*. Semakin kompetitif dan terjangkau harga yang ditawarkan oleh Grand Mahkota Hotel Pontianak, maka diasumsikan dapat mempengaruhi volume penjualan hotel. Harga yang kompetitif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Desembrianita (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel.

Daya tarik promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap daya tarik promosi untuk kamar *Superior Queen* Grand Mahkota Hotel Pontianak akan mempengaruhi tingginya keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen*. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Grand Mahkota Hotel Pontianak, maka diasumsikan dapat mempengaruhi volume penjualan. Daya tarik promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Penelitian ini juga dilakukan oleh Triatmaja dan Rastini (2017) menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan konsumen menggunakan kamar *Superior Queen* Grand Mahkota Hotel Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel

yaitu fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel fitur produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan melalui informasi dari konsumen yang menginap di kamar *Superior Queen* Grand Mahkota Hotel Pontianak. Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah hendaknya pihak hotel lebih meningkatkan fitur produk khususnya pada kualitas fitur, agar konsumen lebih nyaman menggunakan kamar tersebut dan kembali menggunakan kamar *Superior Queen* saat ingin menginap dihotel. Hendaknya pihak hotel lebih memperhatikan dan mempertimbangkan tarif kamar *Superior Queen* agar lebih terjangkau dibandingkan dengan kamar tipe lainnya di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Diharapkan kepada pihak hotel untuk meningkatkan daya tarik promosi, khususnya pada daya tarik promosi yang bermakna, dalam artinya mampu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah'sani, A.F dan Purnomo, H. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.2 Juni 2022, hlm. 136-139.
- Amilia, S. dan Asmara Nst, M.O. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017 ISSN 2252-844X. Universitas Samudra.
- Desembrianita, E. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. *Journal Of Research In Economics And Management*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 16, No. 2, Juli - Desember (Semester II) 2016, Halaman 345-354. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo Surabaya.
- Fitriani, D.N. dkk. (2022). *Pengaruh Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Mentari Cell Jember)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 20 ,No. 2: 443-456.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Anggota IKAPI.
- Jacob, A.A. dkk. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat*. urnal EMBA Vol.6 No.2, Hal. 988 – 997.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putri, C.R. (2021). *Pengaruh Fitur Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oppo Smartphone Di Kec Medan Selayang)*. Skripsi. Universitas Medan Area Medan.
- Sari,H.P.dan Rahmawati, P. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY)*. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Cetakan Pertama*. Bogor: Penerbit IPB Pres.
- Swastha, Basu. (2020). *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta: Anggota IKAPI BPFE- Yogyakarta.
- Tania, A. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Kamar Terhadap Penjualan Kamar Di Montigo Resorts Nongsa, Batam*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata. Volume 6. Nomor 1. Februari 2021 halaman. 57-64. Jurusan Perhotelan, Politeknik Sahid.
- Triatmaja, I.G.A.D.D dan Rastini, N.M. (2017). *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9.

