



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN TAMU
MENGINAP DI PLATARAN UBUD HOTEL & SPA**

*THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PRICE ON GUEST STAY DECISIONS AT
PLATARAN UBUD HOTEL & SPA*

**Ni Wayan Riska Martiantari¹, Anak Agung Ayu Arun Suwi Arianty²,
I Gusti Ayu Melistyari Dewi³, I Gusti Ayu Eka Suwintari⁴**

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: martiantaririska@gmail.com¹, arun@ipb-intl.ac.id², melistyari@ipb-intl.ac.id³,
suwintari@ipb-intl.ac.id⁴

ABSTRAK

Promosi menjadi salah satu faktor penting terhadap keputusan tamu menginap. Disamping itu, harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen dan juga menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Plataran Ubud Hotel & Spa telah melakukan beberapa promosi untuk meningkatkan minat tamu untuk menginap, namun jumlah kamar yang terjual masih mengalami penurunan. Penurunan jumlah kamar yang terjual juga dikarenakan terdapat indikasi harga kamar yang tinggi bagi konsumen. Plataran Ubud Hotel & Spa menerima komentar dan ulasan yang ditulis oleh tamu yang menginap pada situs TripAdvisor, Booking.com, dan Google Review mengenai harga yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 40 responden dengan teknik pengambilan sampel Quota Sampling dan jumlah sampel berdasarkan metode Hair *et al.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan tamu menginap, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan menginap, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa.

Kata Kunci: promosi, harga, keputusan menginap

ABSTRACT

*Promotion is an important factor in guests' decision to stay. Besides that, price is an aspect that is clearly visible to consumers and is also a factor in influencing consumers' decision to stay. Plataran Ubud Hotel & Spa has carried out several promotions to increase guests' interest in staying, but the number of rooms sold is still decreasing. The decrease in the number of rooms sold was also due to indications of high room prices for consumers. Plataran Ubud Hotel & Spa receives comments and reviews written by guests on the TripAdvisor, Booking.com and Google Review sites regarding high prices. This research aims to determine the influence of promotions and prices on guests' decisions to stay at Plataran Ubud Hotel & Spa. The research method used is quantitative correlational with data collection techniques, namely observation, questionnaires, interviews, and documentation. This research used 40 respondents using the Quota Sampling sampling technique and the sample size was based on the Hair *et al.* The results of the research show that there is a partial positive and significant influence between promotion on guests' decision to stay, there is a partial positive and significant influence between price on the decision to stay, and there is a simultaneous positive and significant influence between promotion and price on the decision to stay at Plataran Ubud Hotel & Spa.*

Keywords: promotion, price, stay decision

PENDAHULUAN

Lokasi hotel, rekomendasi dari teman atau agen perjalanan, harga, pengalaman

pribadi, promosi, dan fasilitas yang tersedia merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi tamu untuk menginap ke suatu



hotel (Baruca dan Civre dalam Baiti *et al.*, 2018). Dengan demikian, terdapat hubungan antara faktor promosi dan harga pada fenomena yang terjadi di Plataran Ubud Hotel & Spa. Fransiska *et al.* (dalam Haling, 2022) menyatakan bahwa promosi digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan dan menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan tamu untuk menginap. Harga juga berperan penting dalam menentukan keputusan menginap dan menjadi aspek yang terlihat jelas bagi konsumen. Bagi konsumen yang belum terlalu memahami teknis pembelian jasa, biasanya harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka pahami (Katemung *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penulis melihat bahwa setiap hotel perlu untuk memperhatikan promosi dan harga yang ditawarkan. Dengan promosi yang menarik dan harga yang kompetitif maka akan semakin meningkatkan keputusan tamu untuk menginap. Plataran Ubud Hotel & Spa merupakan salah satu jenis akomodasi bintang lima yang terletak di kawasan wisata Ubud. Hotel ini telah melakukan beberapa promosi dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap. Namun, promosi yang dilakukan tidak banyak memberikan dampak dibuktikan dengan penurunan jumlah kamar terjual secara berturut-turut pada bulan Agustus – Desember 2023 seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data kamar terjual di Plataran Ubud Hotel & Spa Agustus – Desember 2023

Bulan	Jumlah Kamar Terjual
Agustus	1477 unit
September	1386 unit
Oktober	1261 unit
November	876 unit
Desember	873 unit

Sumber: *Front Office*

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, penurunan jumlah kamar yang terjual juga dikarenakan terdapat indikasi harga kamar yang tinggi. Pada bulan Agustus hingga Desember 2023 terdapat 22 keluhan mengenai harga yang tinggi berdasarkan *Guest Comment Report* dari departemen *Front Office*. Keluhan mengenai harga yang tinggi juga ditulis langsung oleh tamu yang menginap pada situs *TripAdvisor*, *Booking.com* dan *Google Review*. Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk bidang keilmuan pariwisata dimana hasil penelitian dapat menjadi literatur dan menambah informasi yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Hasil penelitian juga dapat berkontribusi bagi industri perhotelan dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, dan membantu meningkatkan keputusan tamu untuk menginap sehingga dapat meningkatkan penjualan kamar secara efektif dan efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses ketika perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler, 2008). Sedangkan menurut Stanton (dalam Herlambang, 2014) pemasaran adalah suatu sistem operasi bisnis yang bertujuan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan pembeli potensial.



Berdasarkan uraian di atas, pemasaran adalah sebuah proses yang dirancang untuk menentukan harga, mengkomunikasikan, mempromosikan, menawarkan, mendistribusikan produk, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta sekaligus mengelola hubungan dengan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan dengan cara yang menguntungkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual. Dalam beberapa kasus, komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk berbicara dengan konsumen dan membangun hubungan dengan mereka (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi yang bertujuan untuk memperluas strategi pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial (Firmansyah, 2020).

Penetapan Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga untuk barang/jasa yang mereka tawarkan. Harga merupakan komponen yang menghasilkan pemasukan bagi suatu usaha (Tjiptono, 2008). Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk beserta pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjualan sudah termasuk dalam biaya yang dibayar pembeli. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu adalah harga, yang dapat menunjukkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagian besar konsumen percaya bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditawarkan (Swastha dan Irawan dalam Kapahang *et al.*, 2016).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhannya, individu/kelompok memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen digambarkan sebagai bagaimana seorang individu/kelompok dalam mengambil keputusan untuk menggunakan uang/waktu/usaha yang mereka miliki untuk mendapatkan barang-barang sebagai konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang dilalui oleh seseorang dalam tindakan sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa setelah melakukan atau mengevaluasi hal-hal di atas.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa. Untuk mencapai tujuan disusunlah hipotesis sebagai berikut:



- H1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa.
- H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa.
- H3 = Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dikumpulkan data dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 40 responden. Responden ini diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Quota Sampling* dan jumlah sampel berdasarkan metode Hair *et al* sesuai dengan yang disarankan dalam buku Pantiyasa (2013). Pembuktian hasil dari hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Jawaban Responden

Penilaian Responden dianalisis secara deskriptif menggunakan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR).

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Indikator	No Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Rata-Rata	TCR	Kategori
			1	2	3	4					
1	Pesan Promosi	1	2	9	22	7	40	114	2.85	71.3	Baik
2	Media Promosi	2	2	9	23	6	40	113	2.83	70.6	Baik
3	Waktu Promosi	3	2	6	25	7	40	117	2.93	73.1	Baik
4	Frekuensi Promosi	4	3	5	27	5	40	114	2.85	71.3	Baik
Rata-rata								458	2.86	71.6	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2. didapatkan hasil bahwa dengan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel Promosi (X1) tingkat capaian responden tertinggi pada

indikator waktu promosi dengan nilai 73,1% dan terendah pada indikator media promosi dengan nilai 70,6%.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Indikator	No Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Rata-Rata	TCR	Kategori
			1	2	3	4					
1	Keterjangkauan Harga	5	3	8	19	10	40	116	2.90	72.5	Baik
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	6	1	9	15	15	40	124	3.10	77.5	Baik
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	7	1	10	22	7	40	115	2.88	71.9	Baik
4	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	8	4	6	15	15	40	121	3.03	75.6	Baik
Rata-rata								476	2.98	74.4	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024



Berdasarkan Tabel 3. untuk hasil analisis tingkat capaian responden pada variabel Harga (X2) didapatkan nilai tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan

kualitas produk dengan nilai 77,5% dan terendah pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 71,9%.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Menginap

No	Indikator	No Item Pernyataan	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Rata-Rata	TCR	Kategori
			1	2	3	4					
1	Pengenalan Masalah	9	0	6	11	23	40	137	3.43	85.6	Sangat Baik
2	Pencarian Informasi	10	0	4	11	25	40	141	3.53	88.1	Sangat Baik
3	Evaluasi Alternatif	11	1	3	14	22	40	137	3.43	85.6	Sangat Baik
4	Keputusan Pembelian	12	0	8	12	20	40	132	3.30	82.5	Baik
5	Perilaku Pasca Pembelian	13	2	5	24	9	40	120	3.00	75.0	Baik
Rata-rata								667	3.34	83.4	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4. didapatkan hasil bahwa untuk tingkat capaian responden pada variabel Keputusan Menginap (Y) didapatkan nilai tertinggi pada indikator pencarian

informasi dengan nilai 88,1% dan nilai terendah pada indikator perilaku pasca pembelian dengan nilai 75%.

Uji Validitas

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,843	0,3120	Valid
	X1.2	0,807	0,3120	Valid
	X1.3	0,830	0,3120	Valid
	X1.4	0,888	0,3120	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,857	0,3120	Valid
	X2.2	0,864	0,3120	Valid
	X2.3	0,644	0,3120	Valid
	X2.4	0,920	0,3120	Valid
Keputusan Menginap (Y)	Y.1	0,901	0,3120	Valid
	Y.2	0,876	0,3120	Valid
	Y.3	0,890	0,3120	Valid
	Y.4	0,804	0,3120	Valid
	Y.5	0,816	0,3120	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024



Berdasarkan Tabel 5. didapatkan hasil bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi, harga, dan keputusan menginap

memenuhi syarat validitas data dan dinyatakan valid dikarenakan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3120.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,863	Reliabel
2	Harga (X2)	0,846	Reliabel
3	Keputusan Menginap (Y)	0,908	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6. didapatkan hasil bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh

instrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas sehingga bisa digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26611254
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.055
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 7. hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang

artinya lebih besar dari 0,05 maka data yang digunakan berdistribusi normal.



Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				Keterangan
Model	Collinearity Statistics		Tolerance	
	VIF			
1	(Constant)			
	Promosi	0.133	7.527	Non Multikolonieritas
	Harga	0.133	7.527	Non Multikolonieritas
a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 8. didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai

VIF dari masing-masing variabel bebas di bawah 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.708	.575		1.231	.226
	Promosi	.142	.135	.466	1.049	.301
	Harga	-.112	.121	-.411	-.925	.361
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 9. hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu nilai signifikansi dari variabel Promosi (X1) adalah 0,301 dan nilai signifikansi dari variabel Harga (X2) adalah

0,361. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.742	.955		3.919	.000



Promosi	.655	.224	.525	2.924	.006
Harga	.458	.201	.409	2.276	.029
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap					

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 10. maka disusun persamaan regresi sebagai berikut $Y = 3,742 + 0,655X_1 + 0,458X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan pola pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan menginap (Y) sebagai berikut:

1. $a = 3,742$ berarti konstanta atau keadaan apabila promosi (X1) dan harga (X2) tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka besarnya keputusan menginap (Y) sebesar 3,742.
2. $\beta_1 = 0,655$ menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel keputusan menginap yang berarti jika promosi (X1) dinaikkan satu satuan (1) maka akan mempengaruhi keputusan menginap (Y) sebesar 0,655 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

3. $\beta_2 = 0,458$ menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menginap yang berarti jika harga (X2) dinaikkan satu satuan (1) maka akan mempengaruhi keputusan menginap (Y) sebesar 0,458. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.833	1.29988
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 11. hasil dari uji koefisien determinasi yaitu nilai R^2 sebesar 0,842 yang artinya pengaruh variabel bebas yaitu variabel promosi (X1) dan harga (X2)

terhadap variabel keputusan menginap (Y) sebesar 84,2% sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
Promosi	2,924	2,026	0,006	Ada pengaruh
Harga	2,276	2,026	0,029	Ada pengaruh

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 12. untuk variabel promosi (X1) didapatkan hasil bahwa nilai T-

hitung sebesar 2,924 dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti bahwa H_1



diterima dan H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan menginap (Y) secara positif dan signifikan. Variabel harga (X2) memperoleh nilai T-hitung sebesar 2,276 dan nilai signifikansi

sebesar 0,029. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan menginap (Y) secara positif dan signifikan.

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	332.256	2	166.128	98.319	.000 ^b
Residual	62.519	37	1.690		
Total	394.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 13. didapatkan hasil bahwa nilai F-hitung sebesar 98,319 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap (Y) secara positif dan signifikan.

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y), hal ini diperoleh dari nilai T-hitung sebesar 2,924 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 maka mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian hasil TCR menunjukkan bahwa untuk variabel promosi, indikator yang memiliki tingkat capaian responden tertinggi yaitu indikator waktu promosi dengan nilai 73,1% dan terendah pada indikator media promosi yaitu dengan nilai 70,6%. Hasil penelitian yaitu promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan menginap sehingga semakin semakin baik promosi pada Plataran Ubud Hotel & Spa maka akan meningkatkan keputusan tamu untuk menginap, sebaliknya jika promosi semakin buruk maka keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa semakin menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh William *et al.* (2023), Honggoriansyah *et al.* (2020), dan Apriani dan Nainggolan (2022) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y), hal ini diperoleh dari nilai T-hitung sebesar 2,276 dan nilai signifikansi sebesar 0,029 maka mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kemudian hasil TCR menunjukkan bahwa untuk



variabel harga, indikator dengan tingkat capaian responden tertinggi yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 77,5%. Tingkat capaian terendah yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu dengan nilai 71,9%. Hasil penelitian yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap sehingga Plataran Ubud Hotel & Spa harus lebih memperhatikan harga yang ditawarkan, semakin positif harga maka akan semakin meningkatkan keputusan tamu untuk menginap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumambi *et al.* (2019), William *et al.* (2023), dan Honggoriansyah *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, hal ini diperoleh dari nilai F-hitung sebesar 98,319 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,842 yang artinya sebesar 84,2% keputusan menginap dipengaruhi oleh promosi dan harga, sedangkan sisanya 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian yaitu promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap, sehingga semakin baik promosi dan harga yang ditawarkan oleh Plataran Ubud Hotel & Spa maka akan semakin meningkatkan keputusan tamu untuk menginap, sebaliknya jika promosi dan harga yang diberikan semakin buruk maka keputusan tamu untuk

menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William *et al.* (2023) dan Honggoriansyah *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa dengan indikator yang memiliki tingkat capaian responden tertinggi yaitu indikator waktu promosi dengan nilai 73,1%. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan oleh Plataran Ubud Hotel & Spa maka akan meningkatkan keputusan tamu untuk menginap.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa dengan indikator yang memiliki tingkat capaian responden tertinggi yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 77,5%. Oleh karena itu, semakin baik dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh Plataran Ubud Hotel & Spa maka akan semakin meningkatkan keputusan tamu untuk menginap.
3. Promosi dan harga yang sudah diuji berpengaruh 84,2% positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan tamu menginap di Plataran Ubud Hotel & Spa yang berarti semakin baik pengaruh promosi dan semakin sesuai harga kamar dengan manfaat maka akan semakin meningkatkan keputusan tamu untuk menginap.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Morrissey Hotel Jakarta. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Vol.1.
- Baiti, M., Purba, A. S., & Yandi, F. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Pariwisata*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haling, F. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 10, 50–64.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.
- Honggoriansyah, D., Karo, P. K., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Berbintang Tiga di Kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, Vol.4.
- Kapahang, N. F., Tampi, Johny. R. E., & Rogahang, Joula. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, 978–987.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketigabelas)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. PT. Indeks.
- Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*, 4(2), 327-336.
- Pantiyasa, I. W. (2013). *Metodelogi Penelitian*. CV Andi Press.
- Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jopie, R. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Luley Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, 5993–6002.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Andi.
- William, D., Marpaung, F. K., Yuniar, J., & Leslie, C. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4 (1), 303–308.

