
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI GRAND ROYAL DENAI HOTEL BUKITTINGGI

Wira Novrilla Ananda Putri¹, Youmil Abrian²

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan

Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

E-mail : wirany@gmail.com

ABSTRACT *This research aims to find out how much the Price and Location Influence on Room Purchase Decisions at the Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. In making purchasing decisions there are five stages that are considered by consumers before making a purchase decision, recognizing needs, seeking information, evaluating alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior. And any factors that are considered by guests when making purchasing decisions. These factors are products, places, promotions, prices, people, processes, and physical evidence. Sample in this study amounted to 90 samples with of incidental sampling. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale. Analysis technique used in this study is descriptive analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study have significantly influenced the price of the decision to purchase rooms at the Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi with a score of 51.2% while the rest (48.8%) is influenced by other factors.*

Keywords: *Price, Location, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kota Bukittinggi menjadi salah satu destinasi wisata bagi wisatawan yang datang ke Sumatera Barat. Bukittinggi menawarkan banyak tempat wisata, mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata sejarah. Destinasi wisata yang saling berdekatan dan mudah untuk diakses adalah salah satu keunggulan Kota Bukittinggi, hal ini menjadi daya tarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi. Meningkatnya kunjungan berimbas pada meningkatnya kebutuhan sarana akomodasi atau penginapan atau yang populer disebut hotel. Usaha akomodasi perhotelan tumbuh pesat di Kota Bukittinggi,

peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antara bisnis perhotelan. Setiap hotel berusaha memilih lokasi yang strategis, menetapkan harga yang dapat bersaing dengan hotel lain.

Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi adalah salah satu hotel yang berada di Kota Bukittinggi, dekat dengan pusat kota di Bukittinggi, hotel berbintang empat (****) yang mengoperasikan 50 kamar pada soft opening nya, dan sekarang sudah menyediakan 88 kamar, hotel ini dekat dengan banyak tempat wisata yang ada di Kota Bukittinggi. Berikut adalah tabel data tingkat hunian kamar Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi yang

penulis bandingkan perbulannya selama enam bulan pada dua tahun terakhir.

Tabel 1 Jumlah Tamu Menginap di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi Perbulan September 2016 – Februari 2017 dan September 2017 – Februari 2018

Jumlah tamu	Tahun	Bulan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
	2016-2017	310	365	388	435	378	347
	2017-2018	682	732	998	1212	782	835

Sumber : *Front Office* Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi (2018)

Terlihat dari tabel diatas tingkat hunian di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi tidak stabil setiap bulan disetiap tahunnya, dapat dilihat dari tabel di atas pada September 2016 – Februari 2017 tingkat hunian kamar mengalami peningkatan hingga bulan Desember namun kembali turun dibulan Januari, juga pada rentang waktu ini Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi tergolong baru, dua bulan setelah *soft opening* dan hanya menyediakan 50 kamar. Selanjutnya pada September 2017 – Februari 2018 terjadi peningkatan hingga dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya dan kembali turun padan bulan Januari dan Februari namun jika dilihat peningkatan disetiap bulannya, peningkatan ini tidak terlalu signifikan jika mengingat bulan-bulan diatas adalah masa *high seasons*.

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen mempertimbangkan beberapa tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008: 181), “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dimana konumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Selanjutnya beberapa tahap dari proses keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2014: 43) ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan membeli yaitu “*product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik)”. Harga menurut Kotler dan Keller (2008) merupakan “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Penetapan harga jual kamar dengan baik dan tepat dapat menarik tamu dan mau melakukan pembelian kamar agar hotel mendapat keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh hotel harus sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan oleh tamu agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut penulis lampirkan harga dan jenis kamar yang ditawarkan Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi terlihat pada gambar dibawah.:

Room Type	Price (Rp.)
DELUXE	Rp. 1.275.000,-
EXECUTIVE DELUXE	Rp. 1.375.000,-
GRAND DELUXE	Rp. 1.475.000,-
EXECUTIVE GRAND DELUXE	Rp. 1.575.000,-
JUNIOR SUITE	Rp. 2.175.000,-
GRAND DENAI SUITE	Rp. 2.575.000,-
PRESIDENT SUITE	Rp. 7.900.000,-
EXTRA BED	Rp. 375.000,-

INCLUDE INDONESIAN BREAKFAST
RATE ARE INCLUDED 21% GOVERNMENT TAX AND SERVICE
NO CHARGE FOR CHILDREN UNDER 6 YEARS OLD SHARING THE SAME ROOM WITH PARENTS
CHECK OUT TIME AT 12:00 PM
ROOM FACILITIES: MINI BAR, TELEPHONE, TV WITH DIGITAL CHANNEL, AIR CONDITIONER
HOTEL FACILITIES: RESTAURANT & LOUNGE, MEETING ROOM, ROOM SERVICE, LAUNDRY SERVICE, FREE WI-FI AND SWIMMING POOL

Gambar 1. Jenis dan Harga Kamar Hotel di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi.

Sumber : *Front Office* Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi (2018)

Pada salah satu komentar yang penulis temukan di salah satu situs online yang menjual kamar hotel yaitu *Traveloka* penulis melihat beberapa komentar tamu pada situs online yang merasa tidak puas dengan harga yang telah ditetapkan oleh hotel dan juga fasilitas yang didapatkan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh tamu, beberapa tamu mengeluhkan

harga kamar Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi yang mahal dibandingkan hotel kompetitor yang berdekatan, dimana hotel ini sudah mendapatkan nama di Kota Bukittinggi sendiri yaitu Grand Rocky Hotel Bukittinggi, Berikut penulis lampirkan harga kamar dari Grand Rocky Hotel Bukittinggi, terlihat pada gambar dibawah:

Room Type	Published Rate (IDR)
DELUXE	IDR 1.200.000,- ++
GRAND DELUXE	IDR 1.370.000,- ++
JUNIOR SUITE	IDR 2.370.000,- ++
ROCKY PENTHOUSE	IDR 5.800.000,- ++
ROYAL GRAND ROCKY	IDR 9.950.000,- ++
EXTRA BED	IDR 500.000,- nett

Check - IN : 2.00 pm (14.00)
Check - OUT : 12.00 Noon (12.00)

Gambar 2. Jenis dan Harga Kamar Hotel di Grand Rocky Hotel.

Sumber : *Front Office* Grand Rocky Hotel (2018)

Tidak hanya harga lokasi dari suatu hotel juga termasuk penentu kesuksesan suatu hotel, menurut Tjiptono (2001) “Lokasi yang strategis (mudah dijangkau), berada di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi

pelanggan, dan adanya fasilitas yang mendukung”. Lokasi dari hotel ini berada 500 meter dari Jam Gadang yang menjadi ikon dari Kota Bukittinggi dan juga berdekatan dengan tempat wisata yang bisa diakses dengan berjalan kaki, namun Grand Royal Denai Hotel

Bukittinggi menawarkan harga kamar yang lebih mahal dibandingkan hotel kompetitor yang berdekatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 sampel, pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* menggunakan cara *isidental saampling*. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah tamu yang berumur minimal 18 tahun dan tamu yang sedang menginap di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. Pengumpulan data menggunakan angket dengan skala *likert*. Teknik analisis penelitian ini

adalah analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda.

Selanjutnya adalah uji persyarat analisis yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Harga

Hasil penelitian pada variabel harga dikategorikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Harga

Harga (X_1)

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	3.26-4.00	62	68.89%
Baik	2.51-3.25	28	31.11%
Kurang Baik	1.76-2.50	0	0.00%
Tidak Baik	1.00-1.76	0	0.00%
Jumlah		90	100.00%

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa harga di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi tergolong sangat baik sebanyak 68.89% menyatakan sangat baik dan sisanya 31.11% responden menyatakan baik.

2. Lokasi

Hasil penelitian pada variabel lokasi dikategorikan dalam tabel di bawah:

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Lokasi

Lokasi (X_2)

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	3.26-4.00	88	97.78%
Baik	2.51-3.25	2	2.22%
Kurang Baik	1.76-2.50	0	0.00%
Tidak Baik	1.00-1.76	0	0.00%
Jumlah		84	100.00%

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa lokasi dari Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi sebanyak

97.78% responden menyatakan sangat baik, dan sisanya 2.22% responden menyatakan baik.

Hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian dikategorikan dalam tabel di bawah:

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	3.26-4.00	52	57.78%
Baik	2.51-3.25	38	42.22%
Kurang Baik	1.76-2.50	0	0.00%
Tidak Baik	1.00-1.76	0	0.00%
Jumlah		90	100.00%

Dari tabel di atas terlihat 57.78% responden menyatakan keputusan pembelian di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi sangat baik, dan sisanya 42.22% responden menyatakan baik

4. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari variabel harga, lokasi dan keputusan pembelian dapat dikategorikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HARGA	LOKASI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,87	57,24	62,78
	Std. Deviation	2,062	2,265	3,631
	Absolute	0,131	0,164	0,133
Most Extreme Differences	Positive	0,107	0,09	0,133
	Negative	-0,131	-0,164	-0,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,242	1,556	1,266
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,091	0,016	0,081

Pada tabel diatas dapat kita lihat nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* variabel harga adalah 1,242, variabel lokasi adalah 1,556 dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,266. Dengan nilai signifikansi > dari

0,05, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinearitas mengenai *variabel* harga, lokasi dan keputusan pembelian dapat dikategorikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	19,392	6,799		2,852	0,005			
HARGA	1,162	0,155	0,66	7,496	0	0,707	1,414	
1 LOKASI	0,172	0,141	0,107	1,219	0,226	0,707	1,414	

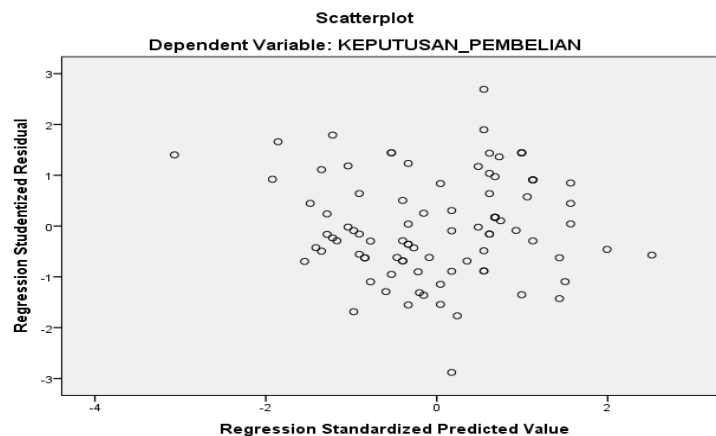
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil tolerance pada masing-masing variabel bebas $0,707 > 0,1$ sedangkan nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) $1,414 < 10$. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas mengenai harga, lokasi dan

keputusan pembelian dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas di buktikan dengan penyebaran titik pada *scatterplot* yang tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu maupun menyempit, bergelombang dan mengembang. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Hasil Olahan Daya 2018

d. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	614,215	2	307,108	47,768	,000 ^b
Residual	559,34	87	6,429		
1 Total	1173,556	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Nilai F sebesar 47.768 dengan signifikan 0,000 < 0,05, penelitian ini tergolong signifikan karena taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti Hipotesis diterima. H1

diterima yaitu harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,392	6,799		2,852	0,005
HARGA	1,162	0,155	0,66	7,496	0
1 LOKASI	0,172	0,141	0,107	1,219	0,226

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dari tabel di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 19.392 + 1,162 + 0,172$$

Nilai konstanta sebesar 19,392 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh harga dan lokasi nilai skala keputusan pembelian sebesar 19,392. Koefisien regresi harga sebesar 1,162 dengan nilai t hitung 7,496 pada taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Berarti hipotesis

diterima harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi, penelitian ini tergolong signifikan karena taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya hal ini mengandung pengertian bahwa disetiap peningkatan sebesar 1 satuan harga akan meningkatkan 1,162 satuan keputusan pembelian

Tabel 9 Tabel R square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	0,523	0,512	2,536

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Dari table dapat dilihat bahwa nilai adjusted *Rsquare* (R^2) sebesar 0,523 yang berarti pengaruh variabel X1 (harga) dan X2 (lokasi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 51,2% sedangkan sisanya (48,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5. Pembahasan

Setelah melakukan penelitian di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi, maka dapat diuraikan pembahasan tentang harga, lokasi dan keputusan pembelian serta pengaruh antara ketiga variabel tersebut. Dari analisis dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel lokasi (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Harga (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian dari 90 orang sampel, maka variabel harga memiliki kategori baik dengan persentase 57,68%. Kemudian pada indikator keterjangkauan 68,89% responden menyatakan sangat baik,

pada indikator daya saing 72,23% responden menyatakan baik, dan untuk indikator ketertarikan 57,78% responden menyatakan sangat baik. Serta hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan 9 item pernyataan tentang harga yang diajukan diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,21 dengan ketegori baik. Artinya konsumen beranggapan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka harga kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi sudah menjadi pengaruh yang baik untuk tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap, namun sebaiknya pihak manajemen memperhatikan fasilitas yang diberikan pada tamu, fasilitas ini baik fasilitas utama seperti kamarr atau fasilitas pendukung seperti jaringan *wifi* atau kolam berenang agar menjadi pengaruh yang sangat baik dan dapat meningkatkan ocupancy hotel.

Tjiptono (1999) berpendapat, "Jika suatu harga yang ditetapkan

oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal ini dapat menurunkan tingkat hunian kamar (*occupancy*) dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan suatu perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar”, dan hal ini menjelaskan pihak hotel sebaiknya menyesuaikan fasilitas yang diberikan kepada tamu sebanding dengan harga yang dibayarkan tamu agar tamu merasa puas dan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi.

Harga kamar dilihat dari tiga indikatornya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, dan ketertarikan secara keseluruhan penilaian pelanggan mengenai harga kamar rata-rata menunjukkan baik. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap variabel harga secara keseluruhan memiliki skor 57,68%, dengan demikian sebaiknya pihak manajemen hotel lebih meningkatkan fasilitas pendukung lain yang menjadi perhatian bagi tamu yang menginap di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi seperti fasilitas pendukung yang ada di dalam kamar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan tamu saat menginap dan bisa lebih meningkatkan *occupancy* hotel karena tamu akan kembali ke hotel jika tingkat kepuasannya tinggi.

b. Lokasi (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian dari 90 orang sampel, maka variabel lokasi memiliki kategori sangat baik dengan persentase 97,78%. Kemudian pada indikator pemilihan lokasi yang strategis 98,89% responden menyatakan sangat baik, pada indikator berada di daerah sekitar pusat perbelanjaan 94,44% responden menyatakan sangat baik, pada indikator dekat dengan pemukiman penduduk 88,89% responden menyatakan sangat baik, pada indikator aman dan nyaman bagi pelanggan 84,44% responden menyatakan sangat baik, dan pada indikator adanya fasilitas yang mendukung 62,22% responden menyatakan sangat baik. Serta hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan 16 item pernyataan tentang lokasi yang diajukan diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,5 dengan kategori sangat baik. Artinya konsumen beranggapan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Grand Royal Denai Bukittinggi.

Heizer & Render (2015) lokasi adalah salah satu pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sangat berpengaruh untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hasil penelitian ini sama dengan praduga awal pada latar belakang yang penulis paparkan. Tamu sangat setuju bahwa

Grand Royal Denai Bukittinggi berada pada tempat yang strategis dan memudahkan tamu untuk mencapai tempat wisata maupun pusat perbelanjaan yang diinginkan oleh tamu.

Kasmir (2011: 140) menyatakan lokasi adalah “Tempat melayani konsumen sehingga dapat lebih mudah bertransaksi terhadap produk yang ditawarkan secara langsung”. Selanjutnya menurut Menurut Kurniawan (2014: 49) lokasi merupakan tempat dimana kita menentukan letak usaha yang akan didirikan. Pemilihan lokasi menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang terbaik, tetapi jika tidak didukung oleh lokasi yang strategis, maka produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen.

Dari teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang sangat penting dalam menggerakkan suatu usaha. Hasil deskripsi data dari penelitan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dimana responden sangat setuju bahwa Grand Royal denai berada di lokasi yang strategis, berada di pusat kota, dan mudah untuk dijangkau.

Hal ini juga di dukung dari hasil deskripsi data masing-masing indikator menunjukkan hasil yang tinggi, dilihat dari indikator lokasi yang memperoleh nilai paling tinggi yaitu Pemilihan lokasi yang strategis dengan 98,89% mengatakan

sangat baik, sub indikator dalam indikator ini yaitu berada dipusat kota dan dekat dengan tempat wisata, Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi berada di pusat kota Bukittinggi dan dekat dengan banyak tempat wisata seperti Jam Gadang, Kebun Binatang, Panoramam Ngarai Sianok dan masih banyak lagi.

Lokasi dilihat dari 5 indikatornya yaitu pemilihan lokasi yang strategis, berada di daerah pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, dan adanya fasilitas yang mendukung secara keseluruhan penilaian pelanggan mengenai lokasi adalah sangat baik. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap variabel lokasi secara keseluruhan memiliki skor 97,78%.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari 90 orang sampel, maka variabel keputusan pembelian memiliki kategori sangat baik dengan persentase 57,78%. Kemudian pada indikator pengenalan kebutuhan 77,78% responden menyatakan sangat baik, pada indikator pencarian informasi 60,00% responden menyatakan baik, pada indikator evaluasi alternative 65,56% responden menyatakan baik, pada indikator keputusan pembelian 50,00% responden menyatakan sangat baik, dan pada indikator perilaku pasca pembelian 70,00% responden menyatakan baik. Serta hasil rekapitulasi tanggapan

responden berdasarkan 19 item pernyataan tentang keputusan pembelian yang diajukan diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,28 dengan kategori sangat baik. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). “Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian tamu untuk menginap di suatu hotel maka akan semakin berdampak baik untuk penghasilan suatu hotel, begitupun sebaliknya“. Sedangkan menurut Awater (2003), “Pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai”.

Keputusan pembelian dilihat secara keseluruhan dari lima indikatornya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian secara keseluruhan penilaian pelanggan mengenai keputusan pembelian adalah sangat baik. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memiliki skor 57,78%. Dari sebuah informasi yang di dapat oleh seorang konsumen untuk memilih menginap atau tidak di suatu hotel yang tentunya semakin

meningkatnya konsumen yang memutuskan untuk menginap di suatu hotel tentunya akan berdampak baik untuk hotel, yaitu meningkatkan *revenue* hotel.

Namun pihak hotel sebaiknya memperhatikan kebutuhan tamu selama menginap, agar tamu merasa puas dan kembali memilih hotel ini untuk menginap jika berkunjung ke kota yang sama karena dapat dilihat dari indikator perilaku pasca pembelian terdapat 21.11% tamu yang mengatakan kurang baik dan memilih tidak merekomendasikan hotel ini kepada orang lain.

d. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal denai Hotel Bukittinggi

Dari hasil penelitian ini diperoleh harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi dengan persentase sebesar 51,2%. Artinya konsumen menjadikan harga dan lokasi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Nilai koefisien regresi harga sebesar 1,162 yang berarti harga meningkat 1,162 satuan dengan asumsi lokasi tetap, dan juga nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,172 yang berarti jika nilai lokasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,172 satuan dengan asumsi nilai harga tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Tanggapan responden terhadap harga diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,21 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa harga yang di tetapkan Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi secara keseluruhan dikategorikan baik.
- b. Tanggapan responden terhadap lokasi diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,5 dengan kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa lokasi Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi secara keseluruhan dikategorikan sangat baik.
- c. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,28 dengan kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi secara keseluruhan dikategorikan sangat baik.
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 51,2%.
- e. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi dengan koefisien regresi harga sebesar 1,162 dengan nilai t hitung 7,496 pada taraf signifikansi

0,000 < 0,05.

- f. Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi dengan koefisien regresi lokasi sebesar 0,172 dengan nilai t hitung 1,219 pada taraf signifikansi 0,226 > 0,05.

2. Saran

Untuk pihak hotel dalam hal penetapan harga oleh hotel sudah tergolong baik bagi pelanggan atau tamu, pihak hotel dapat memperhatikan lagi pada fasilitas lain seperti komentar tamu sebelumnya yang menyatakan fasilitas kamar yang kurang lengkap seperti ukuran kamar yang kecil, pihak hotel dapat memberikan *view* yang bagus pada kamar yang berukuran kecil sehingga terlihat besar oleh adanya *view* pada kamar.

Lokasi dari Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi sudah sangat strategis namun pihak hotel bisa meningkatkan fasilitas pendukung yang termasuk kedalam teori dari lokasi, fasilitas seperti jaringan wifi, jam operasional untuk kolam renang ditambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J dan Render, B. 2015, *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 12).

-
- Terjemahan Oleh Bob Sabran,
M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 12).
Terjemahan Oleh Bob Sabran,
M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta:
Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa..* Yogyakarta: Andi.