

**HUBUNGAN PENETAPAN HARGA KAMAR DENGAN  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA KAMAR  
DI HOTEL ALANA PADANG**



**HJRIYANTOMI SUYUTHIE, SIP.,MM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN  
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

# HUBUNGAN PENETAPAN HARGA KAMAR DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA KAMAR DI HOTEL ALANA PADANG

**Hijriantomi Suyuthie<sup>1</sup>**  
**email:** sitomtomb@yahoo.co.id

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) tanggapan konsumen terhadap penetapan harga kamar pada hotel Alana Padang, (2) keputusan konsumen menggunakan jasa kamar pada hotel Alana Padang dan (3) hubungan penetapan harga kamar dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kamar hotel Alana Padang. Populasi penelitian adalah pengunjung Hotel Alana Padang bulan April 2012. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 83 kamar berdasarkan jumlah hunian kamar pada bulan April 2012. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Penetapan harga yang dilakukan pihak Hotel Alana Padang telah sesuai dengan fasilitas yang disediakan, perlengkapan kamar dan lokasi hotel yang strategis, dan (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang.

## **Abstract**

This study aimed to analyze (1) consumer response to pricing on hotel rooms Alana Padang, (2) the consumer's decision to use room service at the hotel Alana Padang and (3) the relationship with the room price fixing in the consumer's decision to use Padang Alana hotel room service . The study population was a visitor Alana Hotel Padang April 2012 sampling technique using accidental sampling with a sample size of 83 rooms based on the number of occupancy in April 2012 From the results obtained the following conclusions: (1) pricing is carried out by the Hotel Alana Padang has been in accordance with the facilities provided, equipment room and the hotel location is strategic, and (2) There is a positive and significant relationship between the pricing of the consumer's decision to use the services of Alana Hotel rooms at Padang.

## **Pendahuluan**

---

<sup>1</sup>Dosen Manajemen Perhotelan

<sup>2</sup>Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT UNP

Kota Padang yang dikenal sebagai kota transit, memiliki wisata alam dengan pantai-pantai yang indah, wisata sejarah, dan aktivitas MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik tahun 2012 bahwa pada awal tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan domestik sekitar 213.504 kunjungan dan 6.513 kunjungan wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan wisatawan ini diikuti oleh menjamurnya usaha atau bisnis perhotelan. Untuk itu, usaha hotel dituntut untuk selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, baik dari segi harga, mutu, nilai maupun kepuasan konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya.

*Price* (harga) merupakan salah satu komponen yang paling menentukan dalam keberhasilan penjualan produk. Karena keputusan penetapan harga terhadap suatu produk, sangat sensitif dimata konsumen dalam menentukan pilihan merek produk maupun bagi perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Selain kualitas produk, harga juga sangat dipertimbangkan sebagai strategi yang paling baik dalam mendapatkan konsumen di tengah situasi persaingan yang sangat ketat ini, dan situasi perekonomian yang belum pulih dari krisis multidimensi. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Masalah penetapan harga merupakan bagian yang harus mendapatkan perhatian besar. Sebab dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2005:180) mengungkapkan bahwa: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat fleksibel (bisa disesuaikan dengan cepat) sesuai dengan persaingan harga di pasaran artinya apabila pesaing menetapkan harga yang lebih murah maka pelanggan bisa beralih ke pesaing (konsumen tidak akan melakukan pembelian), tetapi sebaliknya apabila perusahaan menetapkan

harga yang lebih murah dari pesaing maka pelanggan akan melakukan pembelian.

Hotel Alana merupakan salah satu hotel dengan klasifikasi bintang empat, yang berusaha untuk terus menerus mengembangkan usahanya di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha jasa perhotelan di Kota Padang. Terutama persaingan dengan hotel-hotel bintang sejenis seperti Rocky Hotel, Pangeran Beach Hotel, dan Premier Basko Hotel yang memiliki produktifitas dan jasa yang relatif sama, namun menawarkan tarif atau harga kamar yang bersaing. Dengan harga kamar yang bersaing tersebut, wajar bila konsumen lebih memilih hotel dengan klasifikasi tertentu yang lebih terjangkau dengan harapan akan mendapatkan fasilitas yang lebih lengkap dan dengan pelayanan yang lebih baik.

Sebagai hotel yang baru beroperasi kembali tanggal 16 Januari 2012 setelah gempa Sumatera Barat tahun 2009, dengan nama sebelumnya Hotel Ambacang, Hotel Alana Padang yang berlokasi di Jalan Bundo Kandung No. 14-16 Padang 25119 yang merupakan lokasi yang cukup strategis. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang kompetitif dalam usaha untuk merebut dan meraih pangsa pasar yang cukup besar, salah satunya adalah melalui rangsangan dari penetapan tarif atau harga kamar yang tepat.

Dalam penetapan harga kamar yang ditawarkan oleh pihak manajemen hotel bersifat fleksibel, artinya penetapan harga kamar tergantung dari kondisi pasar. Jika tingkat hunian kamar cukup baik, maka pihak manajemen hotel dapat menetapkan harga seoptimal mungkin. Namun bila tingkat hunian kamar masih rendah dapat diberikan potongan khusus terhadap pihak konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari manajemen Hotel Alana, diketahui tingkat hunian kamar pada Alana Padang pada bulan Januari dan Februari 2012 seperti yang terlihat pada table di bawah ini.

Tabel 1

Tingkat Hunian Kamar Rata-rata  
bulan Januari-Februari  
pada Hotel Alana Padang Tahun 2012

| No     | Jenis Kamar            | Pengunjung |          |
|--------|------------------------|------------|----------|
|        |                        | Januari    | Februari |
| 1      | <i>Superior Room</i>   | 44         | 234      |
| 2      | <i>Deluxe Room</i>     | 25         | 245      |
| 3      | <i>Family Room</i>     | 9          | 30       |
| 4      | <i>Junior Room</i>     | -          | 4        |
| 5      | <i>Junior Suite</i>    | -          | 5        |
| 6      | <i>Executive Suite</i> | -          | -        |
| 7      | <i>Royal Suite</i>     | -          | -        |
| 8      | <i>Alana Suite</i>     | -          | -        |
| Jumlah |                        | 78         | 518      |

*Sumber: Hotel Alana Padang (2012)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui terjadi peningkatan tingkat hunian Hotel Alana pada awal tahun 2012. Pada bulan Januari 2012, tingkat hunian kamar hotel hanya 78 kamar, sedangkan pada bulan berikutnya naik menjadi 518 hunian kamar hotel. Sampai bulan Februari 2012, jenis kamar *Executive Suite*, *Royal Suite*, dan *Alana Suite* belum terisi. Diperkirakan untuk bulan-bulan ke depan akan terjadi peningkatan jumlah hunian kamar di hotel ini. Namun, persoalan yang dihadapi adalah persaingan yang terjadi akibat menjamurnya hotel di Kota Padang. Pihak manajemen Hotel Alana dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut dengan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Persoalan lainnya yang ditemui, penetapan harga kamar yang ditawarkan selalu berubah-ubah dan terus mengalami kenaikan namun tidak diikuti dengan peningkatan fasilitas, pelayanan dan lain-lainya yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana kemungkinan besar jika konsumen merasa tidak puas maka ia akan meninggalkan Hotel Alana dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu pihak manajemen hotel

diharapkan dapat menangani masalah penetapan harganya dengan baik agar dapat menetapkan harga kamar yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumennya.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui harga kamar, tipe kamar dan jumlah kamar pada Hotel Alana, seperti pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 2  
Tipe Kamar, Jumlah dan Harga Kamar  
Pada Hotel Alana Padang

| No     | Tipe Kamar      | Jumlah | Harga Publish (RP) | Harga Promosi (RP) |
|--------|-----------------|--------|--------------------|--------------------|
| 1      | SUPERIOR ROOM   | 44     | 748.000            | 428.000            |
| 2      | DELUXE ROOM     | 78     | 898.000            | 449.000            |
| 3      | FAMILY ROOM     | 2      | 998.000            | 499.000            |
| 4      | JUNIOR ROOM     | 6      | 1.248.000          | 624.000            |
| 5      | JUNIOR SUITE    | 6      | 1.798.000          | 899.000            |
| 6      | EXECUTIVE SUITE | 3      | 2.348.000          | 1.174.000          |
| 7      | ROYAL SUITE     | 1      | 2.568.000          | 1.284.000          |
| 8      | ALANA SUITE     | 1      | 3.248.000          | 1.624.000          |
| Jumlah |                 | 141    |                    |                    |

*Sumber: Hotel Alana Padang (2012)*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa jumlah kamar yang disediakan oleh Hotel Alana sebanyak 141 kamar dengan 8 tipe kamar. Tipe kamar yang terbanyak adalah deluxe room sebanyak 78 kamar. Sementara itu, dari sisi harga, harga deluxe room ditawarkan seharga Rp. 898.000/net dan harga promosi sebesar Rp. 449.000/net. Fasilitas yang disediakan di masing-masing kamar adalah air, LCD TV dengan Saluran Internasional, pengering rambut, Mini Bar, 24 jam di Gedung Film, air panas dan Dingin, Layanan kamar 24 jam, panggilan internasional Langsung, kopi dan teh, serta fasilitas akses Internet.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka dibutuhkan penelitian mengenai pelaksanaan penetapan harga kamar yang ditetapkan oleh hotel Alana Padang dan hubungannya dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan penetapan harga kamar dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar hotel Alana. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi tanggapan konsumen terhadap penetapan harga kamar pada hotel Alana Padang.
- b. Untuk mengidentifikasi keputusan konsumen menggunakan jasa kamar pada hotel Alana Padang.
- c. Untuk menganalisis hubungan penetapan harga kamar dengan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kamar hotel Alana Padang.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian korelasional. Populasi penelitian adalah pengunjung Hotel Alana Padang bulan April 2012. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan jumlah hunian kamar pada Bulan Februari 2012 yaitu sebanyak 518. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 83 kamar dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan *accidental sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel terikat yaitu Keputusan konsumen (Y) dan variabel bebas penetapan harga (X). Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan Skala Likert. Sedangkan untuk pengujian instrumen penelitian ini melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah melalui teknik analisis data yakni uji persyaratan analisis, uji analisis, dan pengujian hipotesis.

## **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

### **Profil Hotel Alana Padang**

Hotel Alana Padang merupakan salah satu hotel yang terletak di jalan utama di Padang, 20 menit dari Bandara Internasional Minangkabau. Hotel ini tergolong baru beroperasi di Kota Padang setelah gempa besar tahun 2009 dan termasuk hotel mewah bintang 4 di Padang. Hotel ini mencerminkan gaya kaya Arsitektur Kolonial Belanda, ideal untuk keperluan bisnis dan liburan.

Hotel Alana memiliki pusat bisnis, ruang pertemuan dan ruang serbaguna, cocok untuk fungsi apapun. Para tamu juga dapat menikmati atas atap pusat renang outdoor kolam renang dan kebugaran, makan di restoran, atau minum dan bersantai di lounge. Dekat dengan pusat perbelanjaan, pasar tradisional, kota Cina dan tempat-tempat wisata, hotel ini memiliki lokasi sangat strategis.

Fasilitas yang disediakan oleh hotel ini adalah fasilitas umum seperti Money Changer, Kentucky Fried Chicken Outlet, Lounge Bar, Kolam Renang, Pusat Bisnis. Setiap kamar memiliki Air Conditioned, TV LCD dengan Saluran International, pengering rambut, Mini Bar, air dingin dan panas, layanan kamar 24 jam Panggilan langsung internasional, Gratis kopi dan the, fasilitas akses Internet.

### **Karakteristik Responden**

#### ***Jenis Kelamin***

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengunjung Hotel Alana Padang yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau sebanyak 39.76% dan perempuan sebanyak 50 orang atau 60.24%.

#### ***Umur***

Karakteristik responden berdasarkan umur bahwa pengunjung Hotel Alana Padang beragam berdasarkan tingkatan umur. Kisaran umur yang terbanyak yaitu umur 41 – 50 tahun yaitu

sebanyak 32 orang (38.55%). Kisaran umur 31 -40 tahun sebanyak 26 orang (31.33%) dan kisaran umur 21 -30 tahun sebanyak 12 orang (14.46%) dan > 50 tahun sebanyak 13 orang (15.66%).

### ***Pendidikan Terakhir***

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pengunjung Hotel Alana Padang yang terbanyak mempunyai pendidikan terakhir akademi sebanyak 43 orang (51.81%), S1 sebanyak 23 orang (27.71%), S2 sebanyak 9 orang (10.84%), dan SLTA sebanyak 8 orang (9.64%).

### ***Pekerjaan***

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa pengunjung Hotel Alana Padang yang terbanyak mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 38 orang (45.78%), pegawai negeri/swasta sebanyak 19 orang (22.89%), pensiunan sebanyak 12 orang (14.45%), mahasiswa sebanyak 9 orang (10.84%) dan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (6.02%).

### ***Jumlah Penggunaan Kamar Hotel***

Karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan kamar hotel bahwa rata-rata pengunjung Hotel Alana Padang menggunakan jasa kamar < 2 kali sebanyak 48 orang (67.83%), 2- 4 kali sebanyak 25 orang (30.12%) dan >4 kali sebanyak 10 orang (12.05%).

## **Hasil Penelitian**

### **Deskripsi Data Variabel Penetapan Harga**

Variabel penetapan harga terdiri atas 5 (lima) indikator yang dikembangkan menjadi 22 (dua puluh dua) item pertanyaan.

Adapun indikator yang diuji dalam penelitian ini adalah fasilitas, pelayanan, perlengkapan, luas kamar, dan lokasi. Untuk melihat deskripsi masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Penetapan Harga**

| Indikator             | Item | Nilai |       |     |       |    |       |    |       |   |      | Skor Rata-rata | TCR   | Kriteria |
|-----------------------|------|-------|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|---|------|----------------|-------|----------|
|                       |      | 5     |       | 4   |       | 3  |       | 2  |       | 1 |      |                |       |          |
|                       |      | F     | %     | F   | %     | F  | %     | f  | %     | F | %    |                |       |          |
| Fasilitas             | 7    | 262   | 45.09 | 250 | 43.03 | 45 | 7.75  | 24 | 4.13  | 0 | 0.00 | 4.29           | 85.82 | Baik     |
| Pelayanan             | 4    | 121   | 36.45 | 126 | 37.95 | 48 | 14.46 | 30 | 9.04  | 7 | 2.11 | 3.98           | 79.52 | cukup    |
| Perlengkapan          | 4    | 129   | 38.86 | 152 | 45.78 | 34 | 10.24 | 14 | 4.22  | 3 | 0.90 | 4.17           | 83.49 | Baik     |
| Luas kamar            | 2    | 47    | 28.31 | 63  | 37.95 | 37 | 22.29 | 18 | 10.84 | 1 | 0.60 | 3.83           | 76.51 | cukup    |
| Lokasi                | 5    | 141   | 33.98 | 179 | 43.13 | 67 | 16.14 | 28 | 6.75  | 0 | 0.00 | 4.04           | 80.87 | Baik     |
| <i>Skor Rata-rata</i> |      |       |       |     |       |    |       |    |       |   |      | 4.06           | 81.24 | Baik     |

### **Deskripsi Data Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kamar**

Deskripsi masing-masing item pertanyaan mengenai keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kamar**

| Indikator   | Item | Nilai |       |    |       |    |       |    |      |      |      | Skor Rata-rata | TCR   | Kriteria |
|---|------|-------|-------|----|-------|----|-------|----|------|------|------|----------------|-------|----------|
|   |      | SL    |       | SR |       | KK |       | JR |      | TP   |      |                |       |          |
|   |      | F     | %     | f  | %     | f  | %     | f  | %    | F    | %    |                |       |          |
| lebih sering menggunakan jasa kamar                 | 1    | 36    | 43.40 | 43 | 51.80 | 3  | 3.60  | 1  | 1.20 | 0    | 0.00 | 4.17           | 83.4  | Baik     |
| Tetap menggunakan jasa                              | 1    | 40    | 48.20 | 34 | 41.00 | 8  | 9.60  | 1  | 1.20 | 0    | 0.00 | 4.08           | 81.6  | Baik     |
| akan memilih hotel ini untuk kegiatan-kegiatan lain | 1    | 42    | 50.60 | 32 | 38.60 | 9  | 10.80 | 3  | 0    | 0.00 | 0.00 | 4.37           | 87.4  | Baik     |
| <i>Skor Rata-rata</i>                               |      |       |       |    |       |    |       |    |      |      |      | 4.21           | 84.13 | Baik     |

### Uji Persyaratan Analisis

Menurut Santoso (2001:214) bahwa dasar pengambilan keputusan pengujian normalitas adalah jika data menyebar jauh dari garis normal maka distribusi jawaban responden memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Uji Kolmogrov-Sminorv (Uji K-S). Dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada taraf signifikan alpha 0.05.

Hipotesis yang akan diuji adalah

Ho : data populasi berdistribusi normal dan

Ha : data populasi yang tidak berdistribusi normal.

Dengan ketentuan penolakan dan penerimaan hipotesis adalah diterima Ho jika signifikan probability  $\geq$  taraf alpha 0.05 dan ditolak Ha jika signifikan probability  $<$  taraf alpha 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas seluruh variabel penelitian ini berdistribusi secara normal seperti yang terlihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 5  
Uji Normalitas Variabel Penelitian

| Variabel  | Asymp Sig. | Distribusi |
|---|------------|------------|
| Penetapan harga                                 | 0.673      | Normal     |
| Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar | 0.052      | Normal     |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai signifikan probability seluruh variabel yang  $\geq$  taraf alpha 0.05.

### Analisis Koefisien Korelasi

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Kegunaan dari korelasi ini adalah yaitu untuk menguji dua signifikansi dua variabel, mengetahui kuat lemah hubungan. Hasil analisis korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6  
Analisis Korelasi Variabel

| Variabel                         | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Sign.</i> | Keterangan    |
|----------------------------------|----------------------------|--------------|---------------|
| Penetapan harga dengan Keputusan | 0.667                      | 0.000        | Hubungan kuat |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Bila koefisien korelasi adalah 0.667 yang mendekati 1, maka korelasi dari kedua variabel sangat kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel penetapan harga dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai penetapan harga naik maka nilai keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar juga naik atau sebaliknya.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh penetapan harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Ho : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penetapan harga kamar dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang
- Ha : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penetapan harga kamar dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang.

Berdasarkan uji t terlihat bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya penetapan harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang.

### Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis terlihat bahwa variabel penetapan harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang nilai signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$ . Artinya penetapan harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang.

Nilai skor rata-rata untuk variabel penetapan harga ini sebesar sebesar 4.06 dengan tingkat capaian 81.24% yang berada dalam kriteria baik. Hal ini berarti konsumen yang menggunakan jasa kamar Hotel Alana Padang menilai penetapan harga kamar memang wajar dan sesuai dengan fasilitas yang disediakan, perlengkapan kamar yang memadai, dan lokasi yang strategis, namun pelayanan yang diberikan dan luas kamar masih belum representatif menurut konsumen.

Pemahaman seseorang mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen hotel untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pihak hotel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pengunjung. Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi akan harga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2005:180) mengungkapkan bahwa: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat fleksibel (bisa disesuaikan dengan cepat) sesuai dengan persaingan harga di pasaran artinya apabila pesaing menetapkan harga yang lebih murah maka pelanggan bisa beralih ke pesaing (konsumen tidak akan melakukan pembelian), tetapi sebaliknya apabila perusahaan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing maka pelanggan akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005:220), ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian- apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) : orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.
- e. Pemakai (*User*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003:87) mengatakan bahwa “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak.” Konsumen

mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan differensiasi produk.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penetapan harga yang dilakukan pihak Hotel Alana Padang telah sesuai dengan fasilitas yang disediakan, perlengkapan kamar dan lokasi hotel yang strategis.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Alana Padang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kamar hotel Alana Padang antara lain :

- a. Pihak manajemen Hotel Alana Padang untuk memperhatikan luas kamar yang disediakan untuk konsumen seperti penyesuaian luas kamar dengan jenis kamar yang disediakan dan kamar yang tersedia disarankan mampu memberikan keleluasaan tamu untuk beraktifitas dengan nyaman.
- b. Perlu diperhatikan pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pengunjung oleh karyawan hotel, dimana karyawan lebih memberikan pelayanan yang tepat waktu sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu pelayanan, karyawan lebih memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen, lebih ramah dan sopan, serta memberikan pelayanan yang dapat diandalkan untuk meningkatkan jumlah hunian di kamar Hotel Alana ini.

**Catatan:** artikel ini disusun berdasarkan penelitian Hijriyantomi Suyuthie Tahun 2012

**Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Sebelas. Alih
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2: Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : Pustaka Utama.