

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA KAMAR DI IMELDA HOTEL –
WATERPARK – CONVENTION PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Sains Terapan*



**VIVIN DAMAYANTI
BP/NIM:2015/ 15135095**

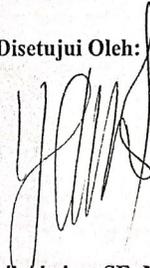
**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA KAMAR DI IMELDA HOTEL – WATERPARK –
CONVENTION PADANG

Nama : Vivin Damayanti
Nim/BP : 15135095/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh:



Youmil Abrian, SE., M.M
NIP.19821002 200812 1 002

Mengetahui
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP.19620530 198803 2001

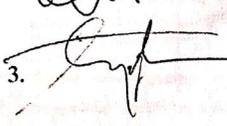
HALAMAN PENGESAHAN

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi
program studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas
Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang**

Nama : Vivin Damayanti
**Judul : Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan
Jasa Kamar di Imelda Hotel – Waterpark –
Convention Padang**
Nim/BP : 15135090/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Youmil Abrian, SE, MM	1. 
Anggota	: Pasaribu, S.ST,Par, M.Si.Par	2. 
	: H. Trisna Putra, SS, M.Sc	3. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : tourismdepartmentunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivin Damayanti
NIM/TM : 15135095/ 2015
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang” Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Pariwisata FPP-UNP

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP.19620530 198803 2001

Saya yang menyatakan,



Vivin Damayanti
Nim: 15135095

ABSTRAK

Vivin Damayanti. 2019. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang

Penelitian ini brawal dari hasil observasi pra penelitian terhadap tamu yang menginap di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang, peneliti menemukan adanya masalah diantaranya; 1) Rendahnya tingkat hunian kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang, 2) Harga kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang mahal, 3) Lokasi Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang kurang strategis, jauh dari pusat kota, dan pusat perbelanjaan

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 orang diambil menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis menggunakan bantuan program computer SPSS 16.0 melalui uji regresi linear berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berada pada kategori buruk dengan persentase 74%, (2) Lokasi berada pada kategori buruk dengan persentase 85%, (3) Keputusan pembelian berada pada kategori cukup dengan persentase 97%, (4) Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kamar sebesar 40,3% sedangkan 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Program Studi DIV Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan.
3. Bapak Youmil Abrian, SE,MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Pasaribu, S.ST.Par, M.Si.Par dan Bapak H. Trisna Putra, SS, M.Sc, selaku tim Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat guna mencapai tujuan dan kesempurnaan skripsi ini.

5. Segenap dosen, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. *Human Resources Manager* Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang.
7. Segenap Karyawan dan Karyawati Imelda Hotel – *Waterpark – Convention* Padang.
8. Kedua orang tua dan seluruh sanak saudara yang selalu mendo'akan serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2015 yang membantu dan menemani penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi penulis serta bagi pembaca.

Padang, Agustus 2019

Penulis

Vivin Damayanti
NIM. 15135090/2015

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Harga.....	15
3. Lokasi	19
4. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Imelda Hotel – <i>Waterpark – Convention</i> Padang	22
B. Kerangka Konseptual	22
C. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Waktu dan Tempat Penelitian	24
C. Variabel Penelitian	24
D. Definisi Operasional	25
E. Populasi dan Sampel Penelitian	26
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Instrumen Penelitian.....	29
H. Uji Coba Instrumen	32
I. Teknik Analisis Data.....	35

J. Uji Persyaratan Analisis.....	37
K. Pengujian Hipotesis.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
B. Deskripsi Data.....	41
C. Uji persyaratan analisis.....	72
D. Uji Regresi Linear Berganda.....	76
E. Pembahasan.....	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
1. Tabel tingkat hunian kamar dan occupancy pada bulan agustus 2017 – januari 2018	2
2. Tabel tingkat hunian kamar dan occupancy pada bulan agustus 2018 – januari 2019	3
3. Tabel jenis dan harga kamar	5
4. Tabel pilihan jawaban skala likert	30
5. Tabel kis-kisi operasional variabel penelitian	31
6. Tabel hasil uji validitas variabel harga	33
7. Tabel hasil uji validitas variabel lokasi	34
8. Tabel hhasil uji validtas varabel keputusan pembelian	34
9. Tabel uji realibilitas variabel harga	35
10. Tabel uji reabilitas variabel lokasi	35
11. Tabel uji reabilitas variabel keputusan pembelian	35
12. Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	40
13. Tabel karakteristik responden berdasarkan umur	41
14. Tabel analisis deskriptif variabel , , dan Y	42
15. Tabel deskriptif variabel harga	43
16. Tabel deskripsi harga	44
17. Tabel analisis deskriptif variabel harga indikator keterjangkauan harga	45
18. Tabel deskripsi harga dari indikator keterjangakauan harga	45
19. Tabel analisis deskriptif variabel harga indikator daya saing	46
20. Tabel deskripsi harga indikator daya saing	47
21. Tabel analisis deskriptif variabel harga indikator ketertarikan	48
22. Tabel deskripsi variabel harga indikator ketertarikan	48
23. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi	50
24. Tabel deskripsi variabel lokasi	50
25. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi dari indikator akses	51
26. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator akses	52
27. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi dari indikator visiabilitas	53
28. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator visiabilitas	53
29. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi dari indikator lalu lintas	54
30. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator lalu lintas	55
31. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi dari indikator tempat parkir	56
32. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator tempat parkir	56
33. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi dari indikator ekspansi	57

34. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator ekspansi	58
35. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi dari indikator lingkungan	59
36. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator lingkungan	59
37. Tabel analisis deskriptif variabel lokasi dai indikator kompetisi	60
38. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator kompetisi	60
39. Tabel analisis deskriptif variabel keputusan pembelian	62
40. Tabel deskripsi variabel keputusan pembelian	63
41. Tabel analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dari indikator penenalan kebutuhan	64
42. Tabel deskripsi variabel lokasi dari indikator kompetisi	65
43. Tabel analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dari indikator pencarian informasi	66
44. Tabel deskripsi variabel keputusan pembelian dari indikator pencarian informasi	66
45. Tabel analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dari indikator evaluasi alternative	67
46. Tabel deskripsi variabel keputusan pembelian dari indikator evaluasi alternatif	68
47. Tabel analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dari indikator keputusan pembelian	69
48. Tabel deskripsi variabel keputusan pembelian dari indikator keputusan pembelian	70
49. Tabel analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dari indikator perilaku pasca pembelian	71
50. Tabel deskripsi variabel keputusan pembelian dari indikator perilaku pasca pembelian	72
51. Tabel hasil uji normalitas	73
52. Tabel hasil uji multikolinieritas	74
53. Tabel hasil uji heteroskedastisitas	76
54. Tabel hasil uji signifikansi uji f	76
55. Tabel hasil uji t	77
56. Tabel Rsquare	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rate Sheet Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang	5
2. Gambar Ulasan Tamu	6
3. Proses Keputusan Pembelian	11
4. Kerangka Konseptual	23
5. Jenis dan harga kamar hotel di Imelda hotel – waterpark – convention padang	5
6. Ulasan komentar, keluhan di Imelda hotel hotel – waterpark – convention padang	6
7. Ulasan komentar, keluhan di Imelda hotel hotel – waterpark – convention padang	6
8. Ulasan komentar, keluhan di Imelda hotel hotel – waterpark – convention padang	6
9. Ulasan komentar, keluhan di Imelda hotel hotel – waterpark – convention padang	6

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumatera Barat dikenal dengan provinsi yang menyajikan berbagai macam objek wisata. Salah satu kota yang menyajikan objek wisata tersebut adalah Kota Padang. Kota Padang adalah ibu kota Provinsi dari Sumatera Barat. Pemerintah Kota Padang saat ini sedang gencar mengembangkan objek-objek wisata yang ada di Kota Padang. Diharapkan dengan adanya pengelolaan yang baik dari pemerintah dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari dalam daerah maupun dari luar daerah. Meningkatnya kunjungan tersebut akan berimbas terhadap kebutuhan sarana akomodasi atau penginapan atau yang populer disebut hotel.

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagai atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Sulastyono, 2011: 6). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, Hotel adalah usaha yang didirikan untuk menyediakan jasa penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya yang dikelola secara komersil.

Salah satu hotel yang ada di Kota Padang yaitu Imelda Hotel – Waterpak – Convention yang beralamat di Jalan Intan No. 12 Komplek L.I.K Ulu Gadut Padang – Sumbar, yaitu sekitar 35 menit dari pusat Kota Padang.

Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang adalah hotel *resort* bintang 4. *Resort* ini memiliki 108 kamar yang terdiri dari *Smart Single Rooms* 13, *Executive Rooms* 12, *Deluxe Rooms* 15, *Superior Rooms* 42, *Suite Rooms* 4, *Villa* 22 dan *resort* ini juga memiliki 6 *Meeting Rooms* dan *Event* serta arena permandian. *Resort* ini memiliki bangunan berinterior unik yang menawarkan suasana tenang karna dikelilingi suasana alam yang masih asri serta jauh dari hiruk pikuk kota.

Berikut adalah tabel tingkat hunian kamar rata-rata enam bulan terakhir dalam tiga tahun terakhir yang diperoleh dari bagian *Front Office Department* Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang:

Tabel 1.

**Tingkat Hunian Rata-rata di Imelda Hotel – Waterpak –
Convention Padang Perbulan pada Periode Aug 2017 – Jan 2018**

Kamar yang Terjual	Tahun	Bulan					
		Aug 2017	Sep 2017	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017	Jan 2018
	2017 – 2018	2640	2880	2160	3540	3000	2460
	Persentase	14%	15%	11%	19%	16%	13%
Occupancy	2017 - 2018	41%	44%	33%	55%	50%	41%

Sumber: Front Office Department Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang.

Tabel 2.

**Tingkat Hunian Rata-rata di Imelda Hotel – Waterpak –
Convention Padang Perbulan pada Periode Aug 2018 – Jan 2019**

Kamar yang Terjual	Tahun	Bulan					
		Aug 2018	Sep 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019
	2018 – 2019	2880	3180	2340	3900	3300	2640
	Persentase	16%	17%	13%	21%	18%	14%
Occupancy	2018 - 2019	44%	49%	36%	60%	51%	41%

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar di Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang tergolong rendah dan tidak stabil. Pada bulan Agustus 2017 hanya menjual 14%, terjadi kenaikan di bulan selanjutnya menjadi 15%, dan mengalami penurunan di bulan Oktober menjadi 11%. Pada tahun 2018 – 2019 tingkat hunian kamar mengalami peningkatan, terlebih lagi dibulan November yang mengalami peningkatan yaitu mencapai 21%. Lalu dibulan selanjutnya mengalami penurunan yaitu mencapai 18 % dan terjadi penurunan lagi pada bulan Januari 2019 mencapai 14 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar di Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang tidak stabil dan rendah.

Dalam melakukan pembelian, ada beberapa tahap yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2010: 332), Keputusan pembelian adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam mengambil keputusan saat membeli kamar hotel, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik) (Tjiptono, 2014: 43). Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertai. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal oleh pihak manajemen, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen.

Menurut Stanton (2010), indikator dari harga ada tiga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, dan ketertarikan. Tjiptono (2016: 219), menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu, secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya. Harga menjadi faktor penting dalam menarik tamu untuk melakukan pembelian kamar pada hotel. Harga yang ditetapkan oleh hotel harus sesuai dengan produk atau jasa yang akan diterima oleh tamu.

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Menurut Suhardi (2018: 289), “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan

sebagainya”. Lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen dari arah mana saja merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk memilih suatu hotel. Walaupun suatu hotel memiliki produk yang terbaik, tetapi jika tidak didukung oleh lokasi yang strategis, maka produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2011: 120), ada beberapa indikator dari lokasi yaitu akses, visiabilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu perwakilan dari *staff Front Office Department* Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang pada pra penelitian pada tanggal 18 Maret 2019. Permasalahan utama yang terjadi di Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang berkaitan dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*). Berikut penulis lampirkan harga dan jenis kamar yang ditawarkan oleh Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang terlihat pada gambar dibawah :

Tabel 3.

**Jenis dan Harga Kamar Hotel di Imelda Hotel – Waterpak
Convention Padang**

Jenis Kamar	Harga Kamar
Smart Room	600.000 nett
Superior Room	900.000 nett
Deluxe Room	1.200.000 nett
Executive Room	1.800.000 nett
Caravan Room	1.500.000 nett
Imelda Villa	3.500.000 nett
Imelda Suite	5.000.000 nett

Sumber : Front Office Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang (2019)

Dilihat dari gambar diatas terlihat Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang menetapkan harga yang terbilang tinggi dibandingkan hotel bintang empat yang ada di Kota Padang. Dimana hotel yang berbintang empat lainnya sudah mendapatkan nama di Kota Padang. Permasalahan selanjutnya yaitu pada variabel lokasi, berikut review yang peneliti dapatkan dari travel oka oleh tamu yang menginap di Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang.

Sangat mengecewakan. Harga mahal tidak sesuai bintang dan pelayanan. bahkan untuk menunggu handuk saja 1 jam lamanya.

Gambar 2. Ulasan Komentar, keluhan di Imelda Hotel – Waterprk – Convention Padang

Hotel bersih dan nyaman sayang akses ke fasilitas waterpark dan berkuda harusnya bisa lebih dekat buat yang menginap. Hotel juga jauh dari mana-mana

Niar N.

Gambar 3. Ulasan Komentar, keluhan di Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang.

Sangat mengecewakan. lokasi jauh dari pusat kota, pelayanan jelek, banyak sampah pokoknya tidak recommended!

Ahmad F.

Gambar 4. Ulasan Komentar, keluhan di Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang.

Terlampau jauh dr pusat kota..kamar mandi tidak nyaman dan AC tidak berfungsi baik...kolam renangnya jorok

Yun A. Y.

Gambar 5. Ulasan Komentar, keluhan di Imelda Hotel – Waterpak – Convention Padang.

Dari *review* di atas dapat disimpulkan bahwa tamu mengeluhkan lokasi Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang yang kurang strategis, jauh dari pusat perbelanjaan dan jauh dari pusat kota.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang. Khususnya dilihat dari aspek harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang dan lokasi Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang. Penulis ingin melakukan penelitian secara ilmiah apakah benar harga dan lokasi Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar. Jika kondisi ini tidak mendapatkan penanganan yang tepat tentunya akan berdampak buruk bagi pihak manajemen Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang itu sendiri. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang rendah.

2. Harga kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang mahal.
3. Lokasi Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang kurang strategis, jauh dari pusat kota, dan pusat perbelanjaan.
4. Tidak adanya pugasera di kawasan Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan dan untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagian berikut:

1. Bagaimana harga, lokasi dan keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel - Waterpark – Convention Padang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel - Waterpark – Convention Padang ?
4. Bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan tentang harga, lokasi dan keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.
- b. Mendeskripsikan tentang harga di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.
- c. Mendeskripsikan tentang lokasi di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.
- d. Menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada pihak hotel terutama pada aspek harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.

2. Bagi Jurusan Pariwisata

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi pembelajaran Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perhotelan dan merupakan satu kesempatan yang baik untuk mengetahui secara langsung masalah yang di hadapi oleh Imelda Hotel – Convention Padang mengenai harga, lokasi dan keputusan pembelian jasa kamar oleh tamu serta membandingkan dengan teori yang diperoleh selama kuliah.

4. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

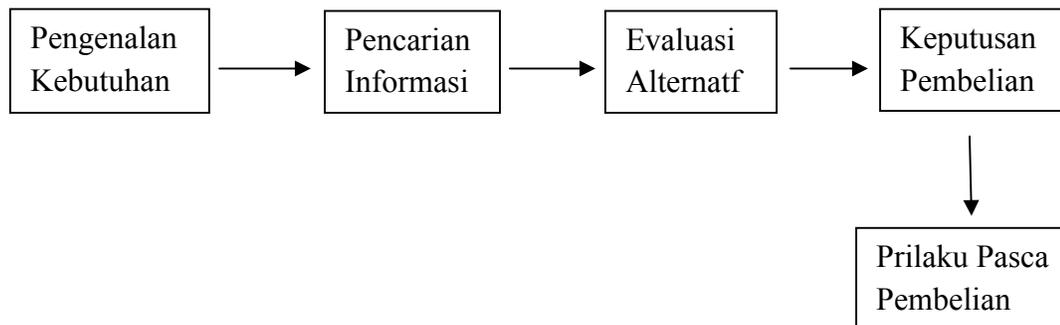
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller 2009: 251-252). Sedangkan menurut Setiadi (2010: 332), Keputusan pembelian adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.. 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)”.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan konsumen dimana konsumen sudah mempertimbangkan pilihan produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen harus bisa melalui beberapa tahap dalam pengambilan keputusan. Tahapan tersebut dilakukan oleh konsumen bertujuan agar konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan secara maksimal. Apabila dengan kuatnya arus informasi yang membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang akan di beli. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018: 235) yang menyatakan bahwa terdapat lima yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi :



1) Pengenalan Kebutuhan

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Proses pembelian dimulai ketika membeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengenal masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin juga tidak. Jika keyakinan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

Konsumen bisa memperoleh informasi dari beberapa sumber yang terbagi menjadi 4 kelompok yaitu sebagai berikut:

a) Sumber Pribadi

Sumber pribadi yang dimaksud disini adalah apabila konsumen mendapatkan informasi melalui keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

b) Sumber komersial

Sumber komersial adalah apabila konsumen mendapatkan informasi dari iklan, wiraniaga, situs web, dan penyalur.

c) Sumber Publik

Sumber publik yaitu sumber yang di dapat konsumen dari media masa, pencarian internet dan peringkat konsumen.

d) Sumber Pengalaman

Sumber pengalaman merupakan sumber yang di dapat konsumen dari pemakaian produk oleh konsumen itu sendiri.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative merupakan tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilhan. Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebagai besar model terbaru dari evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pembelian biasanya terdapat perilaku tertentu dari seorang konsumen. Situasi yang terjadi dapat tergantung kepada pendapat orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian;

- a) Sikap orang lain: keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh faktor keluarga, teman, tetangga, atau siapa yang dipercaya konsumen.
- b) Situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan pembelian produk yang menarik bagi para pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan berlangsung hingga periode pasca pembelian.

Untuk menentukan pembeli puas atau tidak puasnya terhadap pembelinya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2008) “Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yakni untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru serta memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup dengan pelanggan”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian adalah tahapan dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu barang yang

dibelinya. Maka yang terpenting di perhatikan bagi pemasar adalah pasca pembelian, karena akan ada dua kemungkinan terhadap pilihan yang diambil oleh konsumen yaitu kepuasan dan ketidakpuasan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2009: 344) adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Alma (2013: 169) "harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2016: 219), menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan."

Suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan, sedangkan persepsi negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak

sesuai dengan manfaat produk, maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Maka dapat disimpulkan harga adalah nilai uang atau harga jual dari suatu produk.

b. Indikator Harga

Menurut Stanton (2010: 308) ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator tersebut disimpulkan menjadi 3 aspek indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan ketertarikan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Keterjangkauan harga disini maksudnya adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tentunya setiap merek dan jenis memiliki harga yang berbeda. Bila harga terlalu mahal maka produk tersebut tidak akan terajangkau oleh konsumen tentunya *occupancy* menjadi rendah dan begitupun sebaliknya.

2. Daya Saing Harga

Daya saing ditentukan oleh strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk

pesaing. Sebelum memutuskan untuk membeli, tentunya konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

3. Ketertarikan

Ketertarikan maksudnya adalah konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan ketertarikan.

c. Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014: 219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu :

1) Discounting

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

2) *Old Pricing*

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga konsumen mempersiapkan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah.

3) *Syncho-pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga, dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telpon interlokal, bis kota, hotel dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas disaat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya *Syncho-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternative *Syncho-pricing* yang biasa ditetapkan perusahaan jasa yaitu:

- 1) *Place Differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda.
- 2) *Time Differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan.
- 3) *Quantity Differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kualitas beasar.
- 4) *Differentials as Incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan agar mereka menjadi pengguna rutin jasa perusahaan

- 5) *Penetration Pricing*, yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan (Lupiyoadi: 2008). Menurut Tjiptono (2011: 110), Lokasi adalah tempat melayani konsumen sehingga dapat lebih mudah bertransaksi terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Selanjutnya, menurut Suhardi (2018: 288), merupakan lokasi keberadaan dari organisasi atau perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang terbaik, tetapi jika tidak didukung oleh lokasi yang strategis, maka produk tersebut akan jarang dilirik oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2008) tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui

sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Berdasarkan pendapat teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan elemen penting dalam mendirikan usaha dimana letak dari usaha tersebut menjadi faktor penentu dalam suksesnya usaha tersebut.

b. Dimensi yang Mempengaruhi Strategi Lokasi

Menurut Tjiptono (2011: 117), yang berpengaruh terhadap dimensi strategi lokasi yaitu :

1. Fleksibel sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah layanan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah
2. Penempatan kompetensi (*competitive positioning*) adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.
3. Manajemen permintaan adalah kemampuan perusahaan untuk mengendalikan kualitas, kuantitas dan waktu permintaan.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2011: 120), indikator dari lokasi yaitu :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, baik itu lokasi yang dilalui ataupun lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Keputusan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan (kompetisi) yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

4. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

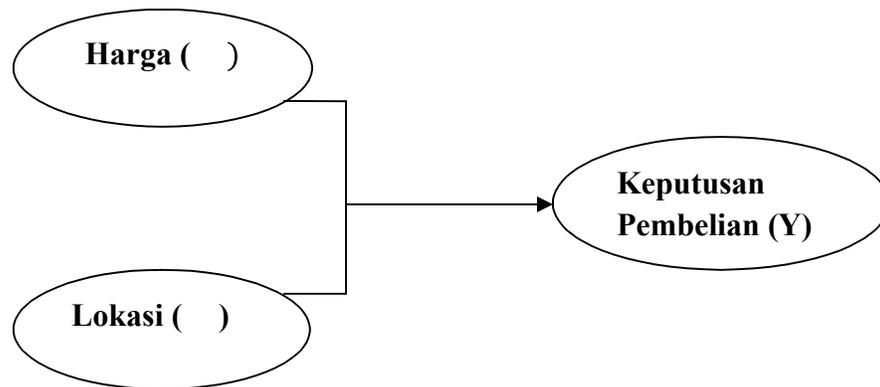
Terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa adanya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Inayatul Husna tahun 2018, dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Nuansa Maninjau *Resort*.
- b. Wira Novrilla Ananda Putri tahun 2018, dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Deneai Hotel Bukittinggi.

B. Kerangka Konseptual

Tamu yang datang ke suatu hotel bisa mengalami peningkatan bahkan penurunan di setiap bulannya dilihat dari harga kamar yang ditetapkan beserta lokasi hotel tersebut. Beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh tamu seperti kamar yang dibutuhkan tamu, informasi tentang hotel, serta *review* yang tertera pada internet sangat menentukan apakah tamu akan memilih menggunakan jasa akomodasi tersebut atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sistematis kerangka pemikiran yang dapat di lihat pada gambar 5 sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Konseptual

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar

C. Hipotesis

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis statistik di uji menggunakan statistik parametris. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.
- = Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.

Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tanggapan responden terhadap harga diperoleh rata-rata total skor sebesar 74%, dengan dikategorikan buruk. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang secara keseluruhan dikategorikan buruk.
2. Tanggapan responden terhadap lokasi diperoleh rata-rata total skor sebesar 85%, dengan dikategorikan buruk. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang ditetapkan Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang secara keseluruhan dikategorikan buruk.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diperoleh rata-rata total skor sebesar 97%, dengan dikategorikan cukup. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang secara keseluruhan dikategorikan sangat baik.
4. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa kamar di Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 40,3%.

B. Saran

1. Pihak Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen atau tamu menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Namun diharapkan pihak hotel masih memperhatikan harga kamar pada saat-saat *high season*.

Serta membuat variasi harga dan promo special dihari-hari tertentu, ataupun harga special bagi konsumen tetap. Tujuannya adalah untuk menjaga kesetabilan *occupancy* serta untuk meningkatkan *revenue* hotel. Begitu juga dengan lokasi hotel berpengaruh secara signifikan dalam proses keputusan pembelian. Semakin dekat lokasi hotel dengan sebuah objek wisata akan berdampak baik terhadap hotel dan semakin strategis letak suatu hotel akan semakin banyak tamu yang memustuskan untuk menginap di suatu hotel. Diharapkan Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang bisa memberi petunjuk arah yang jelas dari jalan utama ke hotel untuk lebih memudahkan konsumen menemukan lokasi Imelda Hotel – Waterpark – Convention Padang. Tentunya hal ini akan berdampak positif pula untuk meningkatkan image positif dari tamu yang tentunya akan meningkatkan *occupancy* suatu hotel.

2. Kepada Jurusan Pariwisata

Diharapkan jurusan pariwisata dapat menambahkan dan melengkapi buku referensi di perpustakaan jurusan mengenai harga

dan lokasi khususnya di bidang yang berkaitan dengan manajemen perhotelan. Sehingga peneliti mudah menemukan referensi yang akurat dalam penyusunan skripsi dan lainnya.

3. Kepada Peneliti Lainnya

Bagi peneliti berikutnya, penulis menyarankan untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian dengan variabel lain yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *product* (produk), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2018. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Terjemahan oleh Bob Sabian, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Terjemahan oleh Setyoningsih, D. dan Almahdy, L). Jakarta: Salembaempat.
- Ridwan. 2004. Belajar Mudah Untuk Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Pemula Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. 2018. Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelenggara Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho. 2013. Prilaku Konsumen. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- Stonton, William, J. 2010. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.