

## **PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA KAMPUNG GAJAH MAS VILA BATURITI**

**Ni Made Apta Nariswari<sup>1)</sup> Daniel Manek<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email : [aptanarisa28@gmail.com](mailto:aptanarisa28@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian atau keputusan menginap adalah suatu rangkaian kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menginap adalah promosi, lokasi dan citra merek. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan menginap di Kampung Gajah Mas Baturiti Tabanan, Bali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 konsumen sebagai responden. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala *likert* dengan skor nilai 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti..

**Kata Kunci: Promosi, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Menginap**

### **ABSTRACT**

*The purchase decision or stay decision is a series of performance in the form of a process of selecting alternatives that involves efforts to determine the choice of product or service to be purchased. Factors that can influence the decision to stay are promotions, location and brand image. The aim of this research is to determine the influence of promotion, location and brand image on the decision to stay at Kampung Gajah Mas Vila. The population in this study were all customers who came and stayed at Kampung Gajah Mas Baturiti Tabanan, Bali. The number of samples used in this research was 90 consumers as respondents. Data were collected by distributing questionnaires using a Likert scale with a score of 1 to 5. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The research results show that promotion has a positive and significant effect on the decision to stay at Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Location has a positive and significant influence on the decision to stay at Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Brand image has a positive and significant influence on the decision to stay at Kampung Gajah Mas Vila Baturiti..*

**Keywords: Promotion, Location, Brand Image, Decision to Stay**

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan, negara kepulauan yang memiliki keindahan alam yang indah dan tak sedikit masyarakat Indonesia memanfaatkan sumber daya tersebut untuk membangun sebuah usaha, khususnya bidang pariwisata. Perkembangan pariwisata di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan di antara pengusaha yang bergerak di bidang akomodasi pariwisata dan vila merupakan salah satu akomodasi wisata yang biasanya terletak tidak jauh dari daerah wisata . Sebuah penginapan sementara seperti vila, hotel dan *homestay* benar-benar bersaing untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar konsumen memilih untuk mengambil keputusan menginap ditempat tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:198) bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah bentuk pemilihan dan minat pembelian pada sejumlah merek yang berbeda dan memiliki lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller (2016:195). Untuk mencapai keputusan pembelian, setiap perusahaan di industri pariwisata diperlukan mengembangkan sebuah strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan bahkan memenangkan persaingan. Vila harus memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan semua pihak. Cara yang sering digunakan oleh pemasar agar dapat menarik dan memberikan informasi terdapat konsumen dengan tepat dan mudah adalah melalui kegiatan promosi. Menurut (Kristanto dan Wahyuni, 2019) Promosi adalah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya kegiatan promosi ini dapat menginformasikan kepada konsumen, mengenai berbagai hal tentang vila mulai dari fasilitas yang

dimiliki, *room rate*, lokasi vila sampai dengan penawaran yang sedang ditawarkan dari (Kristanto dan Wahyuni, 2019) dengan penelitian menggunakan variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dan penelitian lain menyatakan hal yang sama yaitu dari (Haling, 2022) bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Namun hasil yang tidak seragam yaitu dari (Sinulingga dan Winata, 2022) dengan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan menginap dan tidak signifikan.

Untuk membantu kegiatan promosi, dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana perusahaan tersebut akan berlokasi, lokasi yang strategis apalagi lebih dekat dengan area wisata yang akan dikunjungi lebih menguntungkan karena selain pemandangan indah, jika akan ke area wisata lebih dekat yang secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam menginap dan menurut (Hastoko dan Stevany, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian dari (Putra, 2018) menyatakan dalam penelitiannya, bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap dan dari (Praptiningrum dan Talumantak, 2022) lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, hasil penelitian yang tidak seragam yaitu dari penelitian, (Haling, 2022) lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Selain promosi dan lokasi dibutuhkan juga sebuah simbol yang secara positif berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang juga sebagai ciri khas sebuah usaha yaitu citra merek.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memacu keputusan menginap

terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian serta dapat memenuhi harapan para pelanggan atau konsumen (Praptiningrum dan Talumantak, 2022). Terciptanya citra merek yang positif maka pihak vila mengharapkan bertambahnya pemesanan kamar dan keputusan menginap di vila tersebut akan bertambah. Adapun penelitian yang menguatkan pendapat tersebut yaitu, pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap, penelitian dari (Atan, 2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dan penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Kadek *et al.*, 2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Terdapat pendapat lain yaitu dari (Setyani dan Prabowo, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kampung Gajah Mas Vila yang beralamat di Jl. Baturiti, Tabanan, Bali. Kampung Gajah Mas Vila merupakan salah satu penginapan sementara yang berada di daerah Baturiti. Peningkatan volume penjualan kamar di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti yang sangat signifikan, secara *general occupancy* penginapan daerah Tabanan menurun dimasa pandemi Covid-19 yaitu 13% dalam satu tahun dari 2020 – 2021. Namun beda halnya dengan Kampung Gajah Mas Vila Baturiti pada tahun 2020 – 2021 peningkatan penjualan hingga lebih dari 100%. Hal ini merupakan kesenjangan yang terjadi antara banyaknya kamar hotel non Bintang dan akomodasi lainnya yang tutup dan tidak dapat beroperasi dan Kampung Gajah Mas Vila Baturiti yang penjualannya meningkat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). . Teori ini memberikan penjelasan tentang komponen yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku individu (Purwanto, *et al.*, 2020).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Dimana konsumen memulai tahap mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Iskandar, *et al.*, 2021).

### Bauran Pemasaran

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yang sudah menjadi sasaran pasar. Alat pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah penginapan sementara salah satunya adalah bauran pemasaran jasa. Karena bauran pemasaran jasa merupakan sebuah alat taktis yang terdiri dari tujuh komponen pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P meliputi, yaitu *product, price, people, promotion, place, process,*

*physical environment* (Rawi dan Satrio, 2019).

### Promosi

Promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat konsumen dalam keputusan pembelian bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan dengan segera. Promosi juga dapat dijadikan sebagai pembeda, dengan cara mengunggulkan produk dibanding produk pesaing (Kristanto dan Wahyuni, 2019). Promosi memiliki lima bauran promosi atau yang biasa dikenal dengan *promotion mix* yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

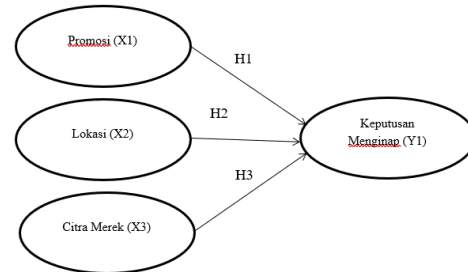
### Lokasi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:5) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Salah satu komponen yang memengaruhi keuntungan bisnis adalah lokasinya. Manajemen hotel biasanya menggunakan strategi minimisasi biaya atau harga untuk menentukan lokasi hotel. Semakin dekat lokasi hotel dengan tempat wisata atau fasilitas – fasilitas umum lainnya akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan (Mayuni *et al.*, 2019).

### Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi yang pelanggan buat dibenang mereka yang dibentuk oleh pemilik produk atau jasa. Menurut (Dewi, *et al.*, 2020) Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Terciptanya citra merek

yang positif maka pihak vila mengharapkan bertambahnya pemesanan kamar dan keputusan menginap di vila tersebut akan bertambah.



## KERANGKA KONSEPTUAL DAN RUMUSAN HIPOTESIS

### Kerangka Berpikir

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Kerangka Berpikir

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap
- H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap
- H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Penelitian ini dilakukan di Kampung Gajah Mas Vila yang beralamat di Jl. Baturiti, Tabanan, Bali.

### Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Penelitian ini dilakukan di Kampung Gajah Mas Villa Baturiti, pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah konsumen dari Kampung Gajah Mas Villa Baturiti.

## Identifikasi Variabel

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan menginap (Y).

2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas.

Variabel Independen adalah variabel yang). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a) Promosi (X<sub>1</sub>)
- b) Lokasi (X<sub>2</sub>)
- c) Citra Merek (X<sub>3</sub>)

## Definisi Operasional Variabel

### Variabel Keputusan Menginap (Y<sub>1</sub>)

Keputusan menginap adalah proses keputusan menginap oleh tamu di Kampung Gajah. Ada lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan menginap, dan perilaku pasca pembelian dan menjadi indikator dalam penelitian ini :

- a) Identifikasi kebutuhan (Y<sub>1.1</sub>)
- b) Pencari informasi (Y<sub>1.2</sub>)
- c) Evaluasi alternatif (Y<sub>1.3</sub>)
- d) Keputusan pembelian (Y<sub>1.4</sub>)
- e) Evaluasi purnabeli (Y<sub>1.5</sub>)

### Variable Promosi (X<sub>1</sub>)

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dilakukan Kampung Gajah Mas Vila untuk membagikan atau menyebarkan sebuah informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan tamu pada produk yang vila miliki. Berikut ini adalah bentuk dan indikator dari promosi yang dilakukan Kampung Gajah Mas Vila :

- a. Periklanan (Advertising) (X<sub>1.1</sub>)
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)(X<sub>1.2</sub>)

- c. Hubungan masyarakat (Public relations) (X<sub>1.3</sub>)
- d. Pemasaran langsung (Direct marketing) (X<sub>1.4</sub>)

### Variable Lokasi (X<sub>2</sub>)

Lokasi yang strategis dimanfaatkan Kampung Gajah Mas Vila menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi, lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Adapun beberapa indikator berikut yang sesuai dengan penelitian ini :

- a) Akses (X<sub>2.1</sub>)
- b) Visibilitas (X<sub>2.2</sub>)
- c) Lalu lintas (traffic) (X<sub>2.3</sub>)
- d) Tempat parkir yang luas (X<sub>2.4</sub>)
- e) Persaingan (X<sub>2.5</sub>)
- f) Lingkungan (X<sub>2.6</sub>)

### Variable Citra Merek (X<sub>3</sub>)

Citra Merek adalah sebuah persepsi yang di bangun Kampung Gajah Mas Vila dan sebuah citra yang mudah diingat oleh konsumen. Adapun indikator dari citra merek yang digunakan dalam penelitian ini yang relevan dengan kegiatan yang dilakukan di Kampung Gajah Mas Vila:

- a) Kekuatan (*strenghtness*) (X<sub>3.1</sub>)
- b) Keunikan (*uniqueness*) (X<sub>3.2</sub>)
- c) Keunggulan (*favorability*) (X<sub>3.3</sub>)

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang datang dan menginap di Kampung Gajah Mas Baturiti Tabanan, Bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari tamu yang pernah menginap di Kampung Gajah Mas Villa. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian untuk memilih banyaknya sampel yang akan diteliti yaitu *non probability* sampling ialah teknik pemilihan sampel yang tidak lagi memberi peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari



sampel (Sugiyono, 2018:84). Sampel yang akan diteliti akan didasarkan pada metode *accidental sampling*, ialah penentuan jumlah sampel yang dipilih dengan cara insidental, yaitu siapa saja yang bertemu dan dirasa cocok sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2018:85). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 18 indikator, berdasarkan pada poin ketiga maka perhitungan penentuan ukuran sampel minimal menggunakan rumus:  $5 \times 18$  indikator yaitu sebanyak 90 sampel. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 konsumen sebagai responden.

**Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuisisioner

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen atas penelitian yang digunakan dalam kuesioner, statistik deskriptif dan inferensial.

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

1. Hasil Uji Validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel keputusan menginap, promosi, lokasi, dan citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30.
2. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yakni keputusan menginap, promosi, lokasi, dan citra merek memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

**Rekapitulasi Hasil Analisis**

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen promosi, lokasi dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan menginap. Hasil analisis regresi linier berganda

**Tabel 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,747	0,283		2,634	0,010
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,192	0,055	0,257	3,501	0,001
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,408	0,080	0,455	5,103	0,000
Citra merek (X <sub>3</sub> )	0,234	0,085	0,249	2,759	0,007

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 1 menunjukkan nilai a = 0,747, nilai b1 = 0,192, nilai b2 = 0,408 dan nilai b3 = 0,234, maka persamaan regresi berganda menjadi:

$$Y = 0,747 + 0,192 X_1 + 0,408 X_2 + 0,234 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 0,747: artinya apabila promosi (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>) dan citra merek (X<sub>3</sub>) sama dengan nol (0), maka keputusan menginap (Y<sub>1</sub>) akan tetap sebesar 0,747.

b<sub>1</sub> = 0,192: berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Artinya jika promosi (X<sub>1</sub>) meningkat

maka keputusan menginap (Y<sub>1</sub>) akan meningkat, apabila variabel lain diasumsikan tetap.

b<sub>2</sub> = 0,408: berarti lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Artinya jika lokasi (X<sub>2</sub>) meningkat maka keputusan menginap (Y<sub>1</sub>) akan meningkat, apabila variabel lain diasumsikan tetap.

b<sub>3</sub> = 0,234: berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Artinya jika citra merek (X<sub>3</sub>) meningkat maka keputusan menginap (Y<sub>1</sub>)

akan meningkat, apabila variabel lain diasumsikan tetap.

### Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara promosi (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan menginap (Y1). Hasil analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,792 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel

promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan menginap, karena berada diantara nilai 0,60-0,799.

### Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, maka digunakan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,614, yang berarti sebesar 61,4% ( $0,614 \times 100$ ) pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, sisanya sebesar 38,6% ( $100\% - 61,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat, adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas secara simultan atau secara bersama berpengaruh terhadap variabel terikat, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  mengarah positif sebesar 48,129 dan nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti secara simultan promosi (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata)

terhadap keputusan menginap (Y1). Maka disimpulkan model regresi yang digunakan dianggap layak uji.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh promosi (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan menginap (Y1) di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### Penarikan Kesimpulan untuk Hipotesis

1. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  mengarah positif sebesar 3,501 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.
2. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  mengarah positif sebesar 5,103 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.
3. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  mengarah positif sebesar 2,759 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

### Pembahasan

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap**

Setelah dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berarti semakin baik promosi di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, maka akan meningkatkan keputusan menginap, sebaliknya bilamana promosi di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti buruk maka keputusan menginap akan menurun. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Haling (2022) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Demikian pula dengan penelitian Kurniawan (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap serta penelitian Kristanto dan Wahyuni (2019) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap**

Setelah dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berarti semakin baik lokasi, maka akan meningkatkan keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, sebaliknya bilamana lokasi buruk maka keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti akan menurun. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Hastoko dan Stevany (2022) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Penelitian Katemung, *et al.*, (2018) membuktikan hal

senada yaitu lokasi individu berpengaruh positif terhadap keputusan menginap serta penelitian dari Putra (2018) menyatakan juga lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap**

Setelah dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Berarti semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti, sebaliknya bilamana citra merek buruk maka keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti akan menurun. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Atan (2021) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Demikian pula dengan penelitian Astuti, *et al.*, (2021) yang membuktikan hal serupa yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap serta penelitian dari yaitu Dewi, *et al.*, (2020) yang juga menyatakan citra merek berpengaruh pada keputusan menginap.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Artinya semakin baik promosi maka akan diikuti peningkatan keputusan menginap, sebaliknya bilamana semakin buruk promosi maka akan diikuti penurunan keputusan menginap.



2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Artinya lokasi yang baik dapat meningkatkan keputusan menginap, sebaliknya lokasi yang buruk dapat menurunkan keputusan menginap.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti. Artinya jika citra merek semakin baik maka akan diikuti peningkatan keputusan menginap, sebaliknya bilamana citra merek buruk maka akan diikuti penurunan keputusan menginap.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari promosi, lokasi dan citra merek hanya mampu mempengaruhi keputusan menginap sebesar 61,4%. Masih terdapat 38,6% variabel lain yang sekiranya mampu memprediksi keputusan menginap.
2. Lokasi penelitian ini hanya berfokus di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang responden, dimana sampel yang digunakan tergolong relatif kecil.
3. Diyakini adanya responden yang mengisi kuesioner tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas selanjutnya ditemukan hasil implikasi sebagai berikut:

1. Variabel promosi dengan pernyataan “Saya tertarik untuk menginap karena

hubungan yang dibuat oleh Kampung Gajah Mas Vila saat memberikan informasi dengan baik dan cepat serta menerima masukan konsumen” memiliki skor terendah dari hasil tanggapan responden, sehingga diharapkan kepada pimpinan Kampung Gajah Mas Vila Baturiti untuk lebih meningkatkan strategi promosinya, terutama promosi yang dapat menarik minat dan membangun hubungan kepada konsumen, dilakukan dengan baik, cepat serta menerima masukan dari konsumen.

2. Variabel lokasi dengan indikator “Saya memilih menginap di Kampung Gajah Mas Vila karena di sekitar vila tidak terdapat vila yang memiliki ciri dan pemandangan seperti Kampung Gajah Mas Villa” memiliki skor terendah dari hasil tanggapan responden, sehingga diharapkan kepada pimpinan Kampung Gajah Mas Vila Baturiti untuk mencari keunggulan lainnya yang terdapat dilokasi tersebut, agar bisa menarik konsumen dan mampu bersaing dengan villa lainnya yang ada disekitar.
3. Variabel citra merek dengan indikator “Saya mengenal Kampung Gajah Mas Villa memiliki tipe kamar yang unik serta memiliki fasilitas penunjang yang lengkap.” memiliki skor terendah dari hasil tanggapan responden, sehingga diharapkan kepada pimpinan Kampung Gajah Mas Vila Baturiti untuk lebih luas memperkenalkan keunggulan yang dimiliki, agar citra vila yang mempunyai keunggulan kamar unik serta memiliki fasilitas penunjang yang lengkap dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan menginap selain variabel yang sudah peneliti lakukan dilakukan, berdasarkan faktor lainnya, jumlah sampel yang lebih banyak dan juga tempat penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 10, pp. 897-90.
- Atan, R. N. 2021. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Serta Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, pp. 128–135.
- Dewi, N.K.A.S., Agung, A.A.P. and Angraini, N.P.N., 2020. Pengaruh Brand Image dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. *VALUES*, 1(4).
- Haling, S. 2022. Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 1, pp. 50–64.
- Hastoko, Puji Y., & Stevany. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Pop Kelapa Gading. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No. 9.
- Iskandar, H. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X (Analysis the Effect Of Brand Image Towards Customer Decision Staying At Hotel X). *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 6, No. 2, pp. 56–105.
- Kadek, N., Dewi, A. S., Agung, A., Agung, P., Putu, N., Fakultas, N. A., dan, E., Universitas, B., & Denpasar, M. 2020. Pengaruh Brand Image dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa.
- Katemung, S. T. L., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 2, pp. 978–987.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. 2019. Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Kurniawan. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel the Premiere Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)*. *Jurnal Online System*, Vol. 11, No. 1.
- Mayuni, N.K., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Favehotel Sunset Seminyak Badung. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 2(02), Pp.93-93.
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *Jurnal Ilmiah Nasional*, Vol. 4, No. 3.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K.M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K.S.S., Susanto, D.A. and Marey, D.R.E., 2020. Technology Adoption A Conceptual Framework. Yayasan Pendidikan Philadelphia. <http://link.springer>

*com/10.1007/978-3-030-50112-9\_2.*

- Putra, T. Rahadian. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 3.
- Rawi, Q., & Satrio, B. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 7
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Sinulingga, H. J., & Winata, E. 2022. Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Raz Hotel Medan. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 4, No. 2.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.