

PENGARUH HARGA DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI PANGERAN BEACH HOTEL PADANG SAAT *LOW SEASON*

Abstract

Alfa Permata Putra¹

E-mail : alfapermataputra28@email.com

Adek Kurni Firza²

Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

E-mail: adekkurniafiza_stpt@yahoo.co.id

Penelitian ini dilatar belakangi dengan ditemukannya masalah harga dan diskon yang memengaruhi keputusan menginap tamu di musim sepi (low season) yang mendorong penelitian ini. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Pangeran Beach Hotel Padang adalah rumah bagi tamu yang telah dan saat ini menginap di sana. Kevalidan dan kredibilitas survei telah diuji. SPSS 20.00 digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dengan rata-rata 87,50, termasuk dalam kategori yang sangat baik. Keputusan menginap tamu. Hasil pengujian hipotesis harga (X1) terhadap keputusan menginap tamu (Y) selama musim sepi (low season) menunjukkan nilai sig. untuk pengaruh harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung 4.635 H1 diterima karena t tabel 1.988 lebih besar, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari harga (X1) terhadap keputusan menginap (Y). Dan hasil uji hipotesis pengaruh diskon (X2) terhadap keputusan menginap tamu (Y) menunjukkan bahwa nilai sig. untuk pengaruh diskon (X2) Dalam hal pengaruh diskon (X2) terhadap keputusan menginap tamu (Y), H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diskon (X2) mempengaruhi keputusan menginap tamu (Y). Selain itu, jumlah t tabel kurang dari jumlah t hitung, yaitu 3.054 dengan nilai t tabel 1.988. Jadi, nilai adjusted R square adalah 0,479 Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan diskon (X2) memiliki pengaruh sebesar 47,9% terhadap keputusan menginap (Y). Faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Keywords : Harga, Diskon, Keputusan MenginapTamu

PENDAHULUAN

Perjalanan singkat pergi dari suatu tempat ke tempat yang lainnya untuk menikmati pemandangan di sekitarnya biasanya merupakan bagian dari wisata. Pariwisata adalah salah satu bidang yang memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, meningkatkan lapangan kerja, dan meningkatkan pemasaran produk. Salah satu bidang ini adalah pariwisata, di mana hotel adalah salah satunya.

Hotel adalah bangunan yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman, penyediaan MICE, dan fasilitas tambahan untuk tamu dengan tarif tertentu. Tingkat hunian, jumlah tamu yang menginap, dan banyaknya ruang sewa untuk acara MICE tentu akan menjadi tolak ukur dan peluang untuk kegiatan bisnis di bidang perhotelan. Jika ada kebijakan harga dan diskon, tentunya tamu akan lebih tertarik untuk memilih dan memesan kamar di hotel dengan kualitas, fasilitas, dan harga yang masuk akal. Memberikan harga khusus atau diskon juga merupakan hal penting untuk dipikirkan agar tamu merasa lebih nyaman dan ingin kembali lagi.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan pihak hotel, penulis mendapatkan informasi tentang musim sepi pengunjung (low season) yang biasanya dimulai dari Januari hingga Juni. Faktor-faktor termasuk harga, jarak, kualitas pelayanan, dan musim liburan. Pada musim liburan, banyak tamu memilih Pangeran Beach Hotel Padang untuk menginap, menyebabkan tingkat occupancy hotel meningkat tajam, terutama pada tahun baru. Namun, setelah musim liburan selesai, tingkat occupancy hotel akan menurun. Selain itu, hal tersebut berdampak pada penurunan jumlah orang yang menginap di kamar dan kurangnya acara yang diadakan di hotel, yang pada gilirannya mengurangi pendapatan hotel.

Manajemen hotel dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat tamu dan mempertahankan tingkat hunian yang ideal selama musim sepi (low season), seperti menurunkan harga dan memberikan diskon. Harga yang lebih terjangkau dapat membuat tamu tetap menginap di hotel meskipun di musim sepi. Pada musim sepi, tamu biasanya juga mencari hotel dengan harga yang lebih murah dan terjangkau. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Pangeran Beach Hotel Padang Pada Saat Low Season."

KAJIAN TEORITIS

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong, seperti dikutip dalam Krisdayanto (2018:3), menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh jasa, atau sejumlah nilai yang dibayar oleh calon pembeli untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan dan pemakaian barang atau jasa. Sementara itu, Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) menyatakan, harga adalah elemen yang terkait dengan produk dan menggambarkan sejauh mana kualitas barang. Pandangan para ahli di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa harga adalah kuantitas uang yang dipertukarkan untuk membeli barang atau memanfaatkan layanan. Harga juga dapat merupakan nilai yang seorang pembeli tukarkan dengan keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Untuk memastikan bahwa pemasaran dan operasional hotel berjalan dengan baik terutama saat mengalami musim sepi (low season), penetapan harga sangat berpengaruh terhadap tingkat okupansi dan pendapatan hotel.

b. Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Kotler bersama Armstrong (2018:78), tersedia 4 indikator yang mencerminkan suatu harga yaitu:

1. Efektifitas biaya
Perusahaan memodifikasi harga sesuai dengan daya beli pelanggan. Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen atau calon pembeli.
2. Harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi
Strategi keputusan penetapan harga yang dibuat oleh bisnis didasarkan pada kualitas barang yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Perbandingan harga dengan manfaat
Perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang mungkin diharapkan klien dari barang tersebut.
4. Harga yang Kompetitif
Konsumen cenderung menjadikan harga sebagai penanda kualitas produk, terutama saat mereka harus memutuskan pembelian dengan informasi yang terbatas. Harga yang ditetapkan bisnis untuk produk yang sebanding berbeda dari dan bersaing dengan harga bisnis lain.

c. Pengertian Diskon

Perusahaan menawarkan diskon kepada pelanggan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut A. Parasuraman et (2018), diskon merupakan potongan harga dari harga jual suatu produk atau layanan yang disediakan untuk pelanggan untuk tujuan meningkatkan pembelian atau memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen.

Diskon merupakan potongan harga normal suatu produk atau jasa yang disediakan untuk pembeli. Diskon juga diberikan sebagai insentif untuk membuat pembeli lebih banyak membeli produk dan memperkenalkannya kepada pelanggan baru. Diskon juga menjadi salah satu metode pemasaran yang digunakan untuk memperbaiki penjualan dan menarik perhatian pembeli potensial.

d. Indikator Diskon

Indikator diskon adalah tanda atau petunjuk yang menggambarkan bahwa adanya potongan harga dari harga normal suatu produk atau jasa. Beberapa indikator yang digunakan dalam penentuan diskon secara umum sebagai contoh berikut :

1. Besarnya pengurangan harga.
Besarnya potongan harga yang ditawarkan ketika produk dijual atau didiskon meningkatkan pandangan pelanggan mengenai nilai yang diperoleh dari harga awal sebelum potongan dan penghematan yang didapat
2. Jangka waktu diskon.
Waktu yang ditetapkan pada saat diskon diberlakukan Perusahaan biasanya tidak memberikan potongan harga untuk semua merek barang atau jasa.
3. Jenis produk/ jasa yang mendapatkan diskon.
Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan potongan harga atau diskon, akan dipengaruhi oleh apa yang mereka ingin beli, terutama dengan merek terkenal.

e. Keputusan Menginap Tamu

Keputusan menginap merupakan tindakan tamu atau konsumen dalam memilih atau memakai jasa penginapan yang telah ditentukan sejak awal dengan kriteria yang dibutuhkan tamu atau konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016:183), pada saat proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan 5 tahap yaitu: masalah atau keperluan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

f. Indikator Keputusan Menginap Tamu

Menurut Jusuf, Laela, dan Sari (2018: 10-11), indikator keputusan menginap adalah sebagai berikut :

- a) Identifikasi masalah: hal terjadi ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
- b) Mencari informasi: Konsumen mengumpulkan berbagai data mengenai opsi yang tersedia untuk barang atau layanan yang mereka perlukan.
- c) Penilaian Alternatif :Pembeli akan memutar pilihan, dengan menilai manfaat dan kesesuaian nilai barang atau jasa dari berbagai alternatif yang ada.
- d) Keputusan pembelian: ketika pelanggan memilih salah satu opsi dan melakukan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian: bagaimana pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal Studi ini dilakukan dari Mei hingga Juli 2024 di Pangeran Beach Hotel di Padang. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dua variabel bebas (independent) adalah harga (X1), diskon (X2), dan satu variabel terikat (dependent) adalah keputusan tamu untuk menginap (Y). Pangeran Beach Hotel Padang adalah tempat dari subjek penelitian ini. Besar sampel dan probabilitas sampel digunakan untuk mengambil sampel, yang dihitung menggunakan $N = \{5-10 \text{ kali jumlah indikator yang digunakan}\}$, menurut Hair (2010). Oleh karena itu, total sampel dari orang yang menjawab adalah 98. Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner digunakan. Sebelum didistribusikan ke 98 orang yang berpartisipasi, validitas dan keakuratannya diuji. Survei ini dibuat dengan skala likert. SPSS 20 telah digunakan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Hasil Penelitian

A. Analisis Deskripsi Variabel

a. Variabel Harga

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner penelitian sehingga dapat diperoleh data dasar dari hasil penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.1 Menyajikan Deskripsi Data Untuk Variabel Harga (X1)

Statistics		
X1 Harga		
N	Valid	98
	Missin g	0
Mean		48.16
Median		49.00
Mode		50
Std. Deviation		4.126
Range		22
Variance		17.025
Maximum		55
Minimum		33
Sum		4720

Berdasarkan tabel dari 98 orang yang disurvei, diperoleh nilai rata-rata 48,16 dan nilai tengah 49,00 Dengan varians 17,025 dan deviasi standar 4,126, nilai yang paling umum adalah 50., rentang (range) 22, nilai terendah (*minimum*) 33, nilai tertinggi (*maximum*) 55, dan nilai total (total) 4720.

b. Variabel Diskon

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data hasil penelitian sebagai berikut.

Statistics		
Diskon (X2)		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		26.14
Median		27.00
Mode		27
Std. Deviation		2.483
Variance		6.165
Range		15
Minimum		15
Maximum		30
Sum		2562

(Sumber : Olahan Data SPSS 2024)

Menurut tabel di atas, dari 98 peserta (n), diperoleh rata-rata (mean) dengan angka 26,14, nilai tengah yaitu 27, dengan standar deviasi 2,483, nilai yang paling sering muncul adalah 27., variance sebesar 6.165, rentang sebesar 15, minimum atau nilai terendah berjumlah 15, nilai tertinggi atau nilai maksimum berjumlah 30, dan nilai total berjumlah 2562.

c. Keputusan Menginap Tamu

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi dasar hasil penelitian sebagai berikut:

Statistics		
Keputusan Menginap (Y)		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		44.39
Median		45.00
Mode		46
Std. Deviation		3.663
Variance		13.415
Range		23
Minimum		27
Maximum		50
Sum		4350

(Sumber : Olahan Data SPSS 2024)

Berdasarkan tabel jumlah responden (n) ada 98 responden (n), dan nilai rata-rata atau mean berjumlah 44,39, nilai tengah atau median berjumlah 45, nilai mode berjumlah 46, Simpangan baku atau deviasi standar sebesar 3,663, variansi sebesar 13,415, rentang sebesar 23, 27 adalah nilai terendah, 50 adalah nilai terbesar, dan 4350 adalah jumlah total.

A. Uji Persyaratan Analisis

a) Uji Normalitas

Tabel 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.61675733
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.086
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Olahan Data SPSS 2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas, dengan nilai signifikansi 0,178 lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, Bisa disimpulkan bahwa faktor harga dan diskon berdistribusi normal terhadap keputusan tamu untuk menginap.

a. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat diperoleh di dalam tabel berikut ini::

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.145	2.330		2.208	.030
	Harga (X1)	-.032	.062	-.071	-.516	.607
	Diskon (X2)	-.068	.103	-.090	-.657	.513

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber : Olahan Data SPSS 23)

hasil membuktikan bahwa tidak masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi X1 adalah $0,607 > 0,05$ serta nilai signifikansi untuk X2 adalah $0,513 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil akhir dari pengujian multikolinearitas bisa dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Data Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.081	3.292		3.974	.000		
	Harga (X1)	.408	.088	.459	4.635	.000	.547	1.828
	Diskon (X2)	.446	.146	.303	3.054	.003	.547	1.828

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

(Sumber : Olahan Data SPSS 20)

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, variabel X1 dan X2 tidak memiliki multikolinearitas karena nilai Tolerance untuk variabel tersebut adalah 1.828 yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF untuk dua variabel adalah 0,547 lebih rendah dari 10,00.

B. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari tes analisis regresi linear berganda mengenai dampak harga (X1), diskon (X2) dan keputusan menginap tamu (Y), maka bisa di dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.479	2.64416

a. Predictors: (Constant), Diskon (X2), Harga (X1)

(Sumber : Olahan Data SPSS 23)

Tabel uji regresi linear berganda berikut menunjukkan bahwa harga dan diskon memengaruhi keputusan tamu untuk menginap sebesar 47,9%, ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebanyak 0,479 dan faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini memengaruhi 52,1%.. Berikut tabel uji regresi linear berganda.

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.066	2	318.533	45.560	.000 ^b
	Residual	664.200	95	6.992		
	Total	1301.265	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

b. Predictors: (Constant), Diskon (X2), Harga (X1)

(Sumber : Olahan Data SPSS 2024)

Nilai F hitung sebesar 45,560, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, lebih tinggi dari F tabel sebesar 3,15 berdasarkan hasil uji regresi linier berganda. Dengan hasil tersebut, variabel harga dan diskon mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Selanjutnya, besar koefisien regresi antara variabel harga dan diskon terhadap keputusan tamu untuk menginap bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Koefisien Regresi terhadap Keputusan Menginap Tamu (Y) dari Variabel Harga (X1) dan Diskon (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.081	3.292		3.974	.000
	Harga (X1)	.408	.088	.459	4.635	.000
	Diskon (X2)	.446	.146	.303	3.054	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

(Sumber : Olahan Data SPSS 2024)

Menurut pada tabel terbukti dari hasil tabel tersebut bahwa pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar sig. Karena 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung sebesar 4.635, yang lebih tinggi dari t tabel 1.988, maka H1 diterima, yang menunjukkan bahwa harga (X1) mempengaruhi keputusan menginap (Y) dengan cara yang positif dan signifikan. Selanjutnya, dari hipotesis kedua yaitu variabel diskon (X2), kita dapat mengetahui bahwa dampak X2 terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3.054 lebih besar dari t tabel. Yang berarti H2 juga di terima.

2. Pembahasan

A. Harga

Nilai uang yang ditetapkan dikenal sebagai harga dalam mendapatkan atau membeli barang atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian tamu terhadap harga di Pangeran Beach Hotel Padang dikategorikan sangat baik secara keseluruhan, dengan nilai tingkat capaian 87,50. Variabel harga menunjukkan kategori sangat baik.

B. Diskon (X2)

Diskon adalah harga yang dikurangi atau dikurangi untuk barang atau jasa yang dibeli atau digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu Pangeran Beach Hotel Padang menilai diskon sebagai sangat baik secara keseluruhan, dengan tingkat capaian 87,21 poin.

C. Keputusan Menginap

Keputusan menginap tamu merupakan tindak pembelian/ pemakaian suatu produk atau layanan yang dilakukan sesuai kebutuhan dan keinginan tamu. Berdasarkan hasil persentase skor penelitian ini, dapat dilihat bahwa keputusan menginap tamu pada saat *low season* ini di Pangeran Beach Hotel Padang sangat baik, dengan tingkat capaian 88,75.

D. Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Menginap Tamu

Nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersamaan adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F hitung adalah 45.560, lebih besar dari F tabel 3,15. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa keputusan tamu (Y) untuk menginap dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan diskon (X2).

Selanjutnya, diperoleh nilai adjusted R square adalah 0,479. Artinya, berdasarkan tingkat capaian dari 98 tamu yang termasuk dalam kelompok sangat baik, dipengaruhi oleh harga dan diskon sebesar 47,9% terhadap keputusan tamu untuk menginap di Pangeran Beach Hotel Padang. Faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini juga memiliki dampak sebesar 52,1% terhadap keputusan tamu untuk menginap.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan diskon mejadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan tamu untuk menginap di Pangeran Beach Hotel Padang. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian Mustofa & Karsudjono (2023) yang berjudul “Studi kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjar Baru menunjukkan bahwa Harga kamar hotel yang terjangkau, kisaran harga yang murah, harga yang sesuai dengan kenyamanan dan kualitas, harga yang sesuai dengan manfaat dan kepuasan, harga yang setara dengan hotel lain, dan potongan harga kamar semuanya memengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

4. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Temuan dan diskusi dari penelitian yang dilakukan memungkinkan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian dalam kaitannya dengan “Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Pangeran Beach Hotel pada saat *Low Season*” sebagai berikut:

1. Selama musim sepi (*low season*), harga di Pangeran Beach Hotel Padang menerima penilaian 87,50 dari 5 kategori yang baik, menunjukkan bahwa ulasan tamu sempurna. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. untuk membuat tamu nyaman saat menginap di sana.
2. Diskon di Pangeran Beach Hotel Padang saat *low season* menunjukan penilaian sebesar 87,21 dari 5 kategori yang baik. Hal ini menunjukan bahwa pihak hotel dapat mempertahankan dan meningkatkan penetapan dan pemberian diskon agar bias bersaing dengan pesaing hotel lainnya saat *low season*.
3. Selama *low season*, keputusan menginap di Pangeran Beach Hotel Padang menerima penilaian tamu sebesar 88,75 dari 5 kategori yang baik, menunjukkan bahwa hotel dapat memenuhi kebutuhan tamu dengan menyediakan informasi dan kualitas yang sesuai dengan harga, dan memberikan pengalaman menginap yang memuaskan.
4. Terdapat Pada saat musim sepi (*low season*), perbedaan harga dan diskon berdampak positif pada pilihan tamu untuk menginap di Pangeran Beach Hotel Padang. Akibatnya, tamu lebih suka menginap di sana. Ada kemungkinan bahwa H3 diterima karena dampak simultan dari X1 dan X2 terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. kecil dari 0,05, dan nilai F hitung adalah 45.560 lebih besar dari F tabel 3,15, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersamaan antara Y dengan X1 dan X2. Selain itu, nilai R-kuadrat terkoreksi adalah 0,479. Hal ini menyiratkan, harga dan diskon memengaruhi keputusan menginap tamu sebanyak 47,9%, dan faktor lain yang tidak dibahas dan diteliti dalam penelitian ini memengaruhi 52,1%.

B. Saran

Dengan adanya penelitian ini, Pangeran Beach Hotel Padang diharapkan dapat mempertahankan dan memperhatikan harga dan diskon untuk tamu saat musim sepi (*low season*), terutama dengan pesaingnya. Mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, menyediakan paket promosi dan diskon, dan melakukan analisis kompetitif terhadap pesaing Anda. Meningkatkan kemampuan pemasaran Anda dengan memperhatikan harga, promosi, dan diskon selama musim sepi (*low season*) untuk menarik tamu ke Pangeran Beach Hotel Padang.

Daftar Pustaka

- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di hotel best western premier the hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19-28.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46..
- Honggoriansyah, D., Karo Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 82.
- Kamaludin, A. (2014). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA DAN LOKASI) TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL INNA SIMPANG SURABAYA: Survei kepada wisatawan tamu yang Menginap di Hotel Inna Simpang Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA BISNIS PERHOTELAN. *UNEJ e-Proceeding*.
- Musthofa, M., & Karsudjono, A. J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru). *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 1-18.
- Nugraha, R. N., Aulia, A. N., & Nehemia, C. S. (2022). BANQUET PERFORMANCE IN SUPPORTING BUSINESS AT PULLMAN SUDIRMAN JAKARTA HOTEL. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 327-333.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 42-51
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Stellamaris, W. M. (2019). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Susanti, A., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Pangeran Beach Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 208-218.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan

- keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Wardani, Y., & Agustiani, I. N. (2023). Pengaruh Atribut Hotel dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 9(1), 88-100.
- Widada, H. S. (2017). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian. *Upajiwa Dewantara*, 1(1), 25-34.