

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BOGOR GOLF RESORT AND CONVENTION CENTER**

**Abstract**

*Studi ini menyelidiki dampak Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga pada keputusan tamu untuk menginap di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM, data dikumpulkan dari 100 tamu melalui kuesioner skala Likert 5 poin. Hasil menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai R-square sebesar 0,773 mengindikasikan 77,3% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Persepsi Harga memiliki pengaruh paling dominan ( $\beta=0,70$ ;  $p=0,000$ ), diikuti Promosi ( $\beta = 0,27$ ;  $p = 0,003$ ), sementara Lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. ( $p=0,382$ ) meskipun dipersepsikan strategis. Temuan ini mengungkapkan bahwa konsumen hotel kontemporer lebih memprioritaskan value-for-money dan efektivitas promosi daripada kedekatan geografis. Manajemen hotel sebaiknya fokus pada strategi penetapan harga kompetitif dan promosi digital yang efektif, dengan memposisikan lokasi strategis sebagai atribut pelengkap.*


*Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Menginap, Industri Perhotelan, PLS-SEM*

**Abstract**


*This study examines the influence of Location, Promotion, and Price Perception on booking decisions at Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center. Using a quantitative approach with PLS-SEM analysis, data were collected from 100 guests through a 5-point Likert scale questionnaire. Results show that all variables meet validity and reliability criteria. The R-square value of 0.773 indicates that 77.3% of booking decision variations can be explained by the three variables. Price Perception has the most dominant influence ( $\beta=0.70$ ;  $p=0.000$ ), followed by Promotion ( $\beta=0.27$ ;  $p=0.003$ ), while Location shows no significant effect ( $p=0.382$ ) despite being perceived as strategic. These findings reveal that contemporary hotel consumers prioritize value-for-money and promotional effectiveness over geographical proximity. Hotel management should focus on competitive pricing strategies and effective digital promotions, positioning strategic location as a complementary rather than primary attraction.*

*Keywords: Location, Promotion, Price Perception, Booking Decision, Hospitality Industry, PLS-SEM*

**Monica Ayu Difitri**

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang.”  
[Monicaayu1807@gmail.com](mailto:Monicaayu1807@gmail.com)

**Youmil Abrian, S.E., M.M**

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang.”

**PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia, dengan banyak wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Secara umum, pariwisata adalah kegiatan perjalanan merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam kurun waktu tertentu dengan melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya, yang bertujuan untuk kegiatan rekreasi serta pemenuhan berbagai kebutuhan., bukan untuk mencari penghasilan di tempat tujuan (Putri, 2020).

Salah satu bentuk bisnis dalam sektor pariwisata adalah hotel, yang menyediakan layanan akomodasi berupa kamar, makanan, dan minuman secara komersial. Industri perhotelan terus mengalami perkembangan pesat seiring waktu, sehingga hotel dituntut mampu menghadirkan kenyamanan dan keamanan bagi tamu dalam menikmati pengalaman menginap. Keberlanjutan industri hotel diyakini tetap relevan seiring pertumbuhan bisnis jasa lainnya (Patty & Supriyono, 2022).

Menurut Walker (2016) yang dikutip oleh Wiastuti & Kurnia (2021), industri perhotelan meliputi seluruh layanan terkait akomodasi, makanan, minuman, dan fasilitas rekreasi yang diberikan kepada tamu. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) dalam Harnita et al. (2016) menekankan bahwa industri perhotelan merupakan bagian dari industri jasa yang berfokus pada pelanggan, di mana kepuasan dan pengalaman tamu menjadi prioritas utama. Dengan demikian, industri perhotelan dapat

dipahami sebagai sistem kompleks yang mengintegrasikan berbagai layanan untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sektor pariwisata.

Salah satu contoh industri perhotelan di Indonesia adalah Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center, hotel kelas menengah asal Prancis yang dimiliki oleh Accor. Didirikan pada tahun 1967, Accor berkembang menjadi grup multibrand pada 1983, dengan Novotel sebagai merek inti strategis. Novotel Bogor menawarkan 179 kamar dengan 9 tipe berbeda, menyediakan akomodasi yang lengkap bagi para tamu.

Bulan	Jumlah Penjualan	Occ%
Januari	4.091	73.72%
Februari	3.551	68.41%
Maret	2.849	51.34%
April	3.355	62.48%
Mei	3.645	65.69%
Juni	3.473	64.67%
Juli	3.931	72.84%
Agustus	4.005	72.18%
September	3.771	70.22%
Oktober	4.371	78.77%
November	3.998	74.41%
Desember	4.527	81.58%
Total	45.567	69.5%

Tabel 1. Total Penjualan Kamar Hotel 2024

Sumber: Sales department 2024

Penjualan kamar Novotel Bogor selama tahun 2024 menunjukkan tingkat hunian yang naik turun sepanjang tahun. Total penjualan mencapai 45.567 kamar dengan rata-rata tingkat hunian 69,5%. Meskipun angka ini menunjukkan kinerja yang cukup baik, terdapat perbedaan yang cukup besar antar bulan, terutama pada bulan Maret yang mencatat hunian terendah sebesar 51,34% jauh di bawah rata-rata tahunan. Naik turunnya tingkat hunian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menginap masih belum stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari luar (seperti musim liburan, kondisi ekonomi) maupun dari dalam hotel (seperti strategi pemasaran dan persaingan dengan hotel lain).

Berbeda dengan periode sepi, akhir tahun menunjukkan peningkatan hunian yang signifikan, mencapai puncaknya di bulan Desember dengan 81,58%—naik 30,24% dari titik terendah di bulan Maret. Peningkatan ini menunjukkan adanya beberapa faktor yang berperan, yaitu lokasi Novotel Bogor yang strategis sebagai destinasi wisata, promosi yang lebih gencar pada musim ramai, serta harga yang dianggap sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Perbedaan hunian antar waktu ini menegaskan bahwa keputusan menginap konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh evaluasi terhadap lokasi, promosi, dan persepsi harga secara bersamaan.

Lokasi strategis memiliki peran penting sebagai faktor penentu biaya operasional dan pendapatan hotel yang membentuk strategi bisnis perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat harus direncanakan dengan matang karena berpengaruh langsung pada efisiensi operasional, kemampuan bersaing dalam harga, dan daya saing di pasar (Heizer et al., 2015; Subagyo, 2000). Namun, keunggulan lokasi saja tidak cukup tanpa didukung oleh strategi promosi yang efektif dan persepsi harga yang positif. Kristanto & Wahyuni (2019) menegaskan bahwa promosi yang tepat sasaran mampu mempercepat keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan fasilitas yang lengkap. Sementara itu, persepsi harga menurut Peter & Olson (2014) menggambarkan bagaimana konsumen memahami dan memaknai informasi harga secara menyeluruh, yang kemudian mempengaruhi penilaian dan keputusan mereka. Dengan demikian, kombinasi antara lokasi strategis, promosi yang menarik, dan pengelolaan persepsi harga yang baik menjadi kunci utama dalam mendorong konsumen memutuskan untuk menginap.

Persepsi harga menjadi hal penting yang perlu diteliti lebih dalam karena hal tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh besaran harga, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Cara harga dikomunikasikan dan dibandingkan dengan hotel pesaing. Hal ini membuat penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap di Novotel Bogor menjadi relevan. Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif dengan banyaknya pilihan bagi konsumen, Menurut Bellia Annishia et al. (2019) pentingnya Pihak hotel perlu mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan tamu.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel tersebut. Hubungan antara ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sekaligus memberikan masukan praktis untuk meningkatkan strategi pemasaran hotel. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Novotel Bogor Golf Resort and Convention Center. Populasi penelitian terdiri atas 45.567 tamu yang pernah menginap pada tahun 2024, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Analisis model struktural menghasilkan nilai R-square sebesar 0,283, yang menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan persepsi harga mampu menjelaskan 28,3% variasi keputusan menginap. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Variabel Lokasi

Hasil pengumpulan data dari 100 responden menunjukkan bahwa lokasi Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center dinilai sangat positif oleh para tamu. Seluruh informasi yang masuk telah diverifikasi secara lengkap, memberikan gambaran yang konsisten mengenai bagaimana aksesibilitas dan posisi hotel ini di mata publik. Rata-rata penilaian berada di angka 36,69, dengan angka 36 menjadi skor yang paling sering diberikan oleh responden. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan pandangan di antara para tamu bahwa lokasi hotel saat ini sudah berada pada kategori cukup baik. Meskipun penilaian cenderung seragam, tetap terdapat keberagaman persepsi yang bersifat moderat. Data mencatat rentang penilaian antara skor terendah 27 hingga skor tertinggi 45. Variasi ini mengindikasikan bahwa meski secara umum lokasi dianggap strategis, setiap tamu memiliki sudut pandang berbeda mengenai keterjangkauan atau kenyamanan akses menuju hotel. Secara keseluruhan, posisi hotel saat ini menjadi salah satu keunggulan yang diakui, walaupun manajemen tetap perlu memperhatikan perbedaan ekspektasi dari berbagai profil pengunjung yang ada.

Statistics		
Lokasi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		36.69
Median		36.00
Mode		36
Std. Deviation		5.1555
Variance		26.580
Range		18.00
Minimum		27.00
Maximum		45
Sum		3669

Tabel 2. Tabel Variabel Lokasi

### 2. Deskripsi Variabel Promosi

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 partisipan, strategi promosi yang dijalankan oleh Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center secara keseluruhan mendapatkan respons yang positif. Seluruh data yang masuk berhasil diolah tanpa ada informasi yang terlewatkan. Dengan skor rata-rata mencapai 49,35 dan nilai yang paling sering muncul di angka 48, dapat

disimpulkan bahwa publik menilai aktivitas pemasaran hotel ini sudah berada pada tingkat yang cukup memuaskan. Meskipun secara umum penilaiannya tergolong baik, data menunjukkan adanya rentang persepsi yang cukup lebar di antara para responden, yakni antara skor 38 hingga 60. Variasi jawaban ini menandakan bahwa efektivitas promosi dirasakan berbeda-beda oleh setiap individu. Adanya perbedaan pandangan ini menjadi catatan penting bagi manajemen, mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah promosi akan berujung pada keputusan konsumen untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap.

Statistics		
Promosi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		49.35
Median		48.00
Mode		48
Std. Deviation		6.07757
Variance		36.937
Range		22
Minimum		38
Maximum		60
Sum		4935

Tabel 3. Tebel Variabel Promosi

### 3. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Hasil survei terhadap 100 responden terkait kebijakan harga di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center menunjukkan respons yang cenderung positif. Seluruh data yang diperoleh dapat dianalisis secara menyeluruh sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi tamu terhadap nilai harga layanan yang ditawarkan. Nilai rata-rata penilaian sebesar 36,90, dengan skor yang paling sering muncul sebesar 36, menunjukkan bahwa harga kamar dinilai berada pada kategori cukup baik. Meskipun demikian, terdapat variasi persepsi yang tergolong sedang, yang ditunjukkan oleh perbedaan skor antara nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 45. Variasi tersebut mencerminkan adanya perbedaan penilaian responden terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga kamar. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga dinilai cukup kompetitif, perbedaan persepsi konsumen tetap perlu menjadi perhatian manajemen karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan menginap.

Statistics		
Persepsi Harga		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		36.90
Median		36.00
Mode		36
Std. Deviation		4.90619
Variance		24.071
Range		18
Minimum		27
Maximum		45
Sum		3690

Tabel 4. Tabel Variabel Persepsi Harga

#### 4. Deskripsi Variabel Keputusan Menginap

Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada variabel keputusan menginap (Y), penelitian ini melibatkan 100 responden tanpa adanya data yang hilang. Nilai rata-rata sebesar 62,64, dengan median dan modus 60, menunjukkan bahwa keputusan menginap responden di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center tergolong cukup baik. Standar deviasi sebesar 7,93 mengindikasikan penyebaran data yang sedang, sementara nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 45 dan 75 dengan rentang 30 menunjukkan adanya variasi keputusan di antara responden. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa meskipun keputusan menginap cenderung positif, terdapat perbedaan keputusan antar individu yang perlu diperhatikan.

Statistics		
Keputusan Menginap		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		62.64
Median		60.00
Mode		60
Std. Deviation		7.93346
Variance		62.940
Range		30
Minimum		45
Maximum		75
Sum		6264

Tabel 5. Tabel Variabel Keputusan Menginap

### UJI PERSYARATAN ANALISIS

#### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 1. *Convergent Validity*

Melalui pengujian validitas konvergen, diperoleh hasil bahwa seluruh indikator yang menyusun variabel lokasi, promosi, dan persepsi harga memiliki nilai outer loading di atas ambang batas minimum 0,6. Capaian ini menegaskan bahwa setiap poin penilaian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan tanpa ada satu pun indikator yang dinyatakan gugur. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel keputusan menginap, di mana nilai outer loading indikatornya konsisten dengan batas konvergen yang dipersyaratkan. Fakta ini membuktikan bahwa setiap elemen penilaian mampu merepresentasikan setiap konsep variabel secara efektif. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan sangat memadai untuk digunakan sebagai instrumen utama dalam pengembangan model struktural penelitian ini.

#### Matrix

	X1	X2	X3.	Y.
X1.1	0,744			
X1.3	0,797			
X1.4	0,795			
X1.5	0,819			
X1.6	0,811			
X1.7	0,737			
X1.8	0,813			
X1.9	0,819			
X2.11		0,747		
X2.12		0,770		
X2.2		0,738		
X2.3		0,733		
X2.4		0,786		
X2.5		0,825		
X2.6		0,767		

Matrix

	X1	X2	X3.	Y.
X2.7		0,825		
X2.8		0,729		
X2.9		0,716		
X3.1			0,748	
X3.2			0,769	
X3.3			0,795	
X3.4			0,746	
X3.5			0,768	
X3.6			0,737	
X3.7			0,758	
X3.8			0,829	
X3.9			0,776	
Y.1				0,758
Y.10				0,823
Y.11				0,752
Y.12				0,828
Y.13				0,777
Y.14				0,778
Y.15				0,739
Y.3				0,769
Y.4				0,747
Y.5				0,728
Y.6				0,864
Y.7				0,773
Y.8				0,788
Y.9				0,830

Tabel 6. Nilai outer loading keputusan menginap

2. Uji *Internal Consistency*

Berdasarkan hasil pengujian teknis terhadap variabel lokasi, promosi, persepsi harga, dan keputusan menginap, ditemukan bahwa seluruh instrumen memiliki kualitas yang sangat solid. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's alpha serta composite reliability (rho\_a dan rho\_c) yang secara konsisten berada di atas ambang batas 0,7. Angka tersebut menegaskan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan. Selain aspek keandalan, pengujian ini juga mencatat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk seluruh variabel telah melampaui standar minimal 0,5. Pencapaian nilai ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara memadai dan akurat. Secara keseluruhan, dengan terpenuhinya seluruh kriteria reliabilitas dan validitas konvergen tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam kajian ini memiliki kualitas yang unggul. Dengan demikian, data tersebut dinyatakan sangat layak dan valid untuk digunakan sebagai fondasi dalam analisis model struktural pada tahap berikutnya.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Lokasi	0,916	0,931	0,931	0,628
Promosi	0,921	0,922	0,933	0,584
Persepsi Harga	0,914	0,915	0,929	0,593
Keputusan Menginap	0,951	0,952	0,957	0,614

Tabel 7. Tabel Uji Internal Consistency

3. *Discriminant Validity*

asil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion tersaji secara terperinci pada tabel di bawah ini:

	X1.	X2	X3.	Y.
Lokasi	0,793			
Promosi	0,730	0,765		
Persepsi Harga	0,761	0,828	0,770	
Keputusan Menginap	0,655	0,795	0,867	0,783

Tabel 8. Tabel Discriminant Validity

Hasil analisis mengonfirmasi bahwa seluruh variabel telah memenuhi standar validitas diskriminan yang ketat, di mana nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk terbukti secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini terlihat jelas pada variabel Lokasi yang mencatatkan nilai akar AVE sebesar 0,793, jauh melampaui tingkat korelasinya terhadap aspek promosi, persepsi harga, maupun keputusan menginap.

Tren positif ini berlanjut pada variabel Promosi dengan nilai akar AVE sebesar 0,765, serta variabel Persepsi Harga yang menunjukkan angka 0,770. Keduanya terbukti memiliki independensi yang kuat terhadap konstruk lainnya dalam model. Sementara itu, variabel Keputusan Menginap mencatatkan nilai akar AVE sebesar 0,783, yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasi antar-konstruk. Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel mampu membedakan diri secara eksplisit, sehingga menjamin ketepatan pengukuran serta kredibilitas model dalam proses analisis struktural lebih lanjut..

**Analisis Model Pengukuran (Inner Model)**

**1. Uji goodness of fit (GoF)**

Hasil pengujian model struktural dalam kajian ini dirangkum secara mendetail pada tabel di bawah ini:

R-square	R-square adjusted
0,773	0,766

Tabel 9 Tabel Struktural Model

Hasil analisis mengonfirmasi bahwa seluruh variabel dalam kajian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan yang ketat. Hal ini dibuktikan oleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai contoh, variabel Lokasi mencatatkan nilai akar AVE sebesar 0,793, yang secara signifikan melampaui tingkat korelasinya terhadap aspek promosi, persepsi harga, maupun keputusan menginap. Kualitas data yang solid ini juga terlihat pada variabel Promosi dengan nilai akar AVE sebesar 0,765, serta variabel Persepsi Harga yang menunjukkan angka 0,770. Keduanya terbukti memiliki independensi yang kuat, sehingga mampu berdiri sendiri tanpa tumpang tindih dengan elemen lain dalam model. Sementara itu, variabel Keputusan Menginap mencatatkan nilai akar AVE sebesar 0,783, yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasi antar-konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki identitas ukur yang eksplisit, sehingga menjamin ketepatan serta kredibilitas model dalam proses analisis struktural lebih lanjut..

**2. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada table berikut:

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
-0,075	-0,064	0,085	0,874	0,382
0,27	0,274	0,092	2,933	0,003
0,7	0,692	0,096	7,302	0

Tabel 10. Tabel hasil uji hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tidak semua hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang nyata. Pada hubungan pertama, data menunjukkan nilai T-statistics sebesar 0,874 dengan P-values mencapai 0,382. Karena angka ini tidak memenuhi ambang batas signifikan ( $T < 1,96$  dan  $P > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti. Sebaliknya, dua hubungan lainnya menunjukkan hasil yang positif. Hubungan kedua terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 2,933 dan P-values yang sangat rendah di angka 0,003. Kekuatan pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,270. Tren yang jauh lebih kuat terlihat pada hubungan ketiga, yang mencatatkan nilai T-statistics sebesar 7,302 dan P-values 0,000. Dengan nilai original sample mencapai 0,700, hubungan ini menjadi faktor paling dominan dalam model penelitian. Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, dua di antaranya berhasil diterima dan terbukti secara empiris.

**PEMBAHASAN**

Setelah membedah data penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Merujuk pada hasil pengujian statistik yang telah divalidasi, keterkaitan antar-konstruk tersebut dapat dijabarkan secara lebih terperinci:

**1. Lokasi**

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa variabel Lokasi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan seluruh indikator aksesibilitas, lingkungan strategis, dan visibilitas memiliki nilai loading factor  $> 0,60$ , AVE sebesar 0,628, dan

composite reliability sebesar 0,931. Artinya, responden secara umum menilai lokasi Novotel Bogor strategis dan mendukung kenyamanan menginap. Fasilitas parkir dan visibilitas hotel menjadi aspek dominan dengan skor tertinggi (4,28 dan 4,27), menunjukkan bahwa kemudahan parkir dan kejelasan petunjuk arah sangat penting bagi tamu. Aksesibilitas transportasi umum juga dinilai baik (4,01), yang memudahkan pengunjung menjangkau hotel. Meskipun jarak dari pusat kota dinilai kurang strategis, hal ini tidak mengurangi penilaian positif secara keseluruhan (4,05) karena hotel dekat dengan tempat wisata dan fasilitas publik.

Namun, temuan ini kontras dengan penelitian Nugraha & Siahaan (2023) dan Haling (2022) yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sementara promosi dan kualitas pelayanan justru lebih berpengaruh. Implikasinya, manajemen hotel perlu mengoptimalkan keunggulan lokasi dengan strategi promosi yang efektif dan harga yang kompetitif. Bagi industri perhotelan, hasil ini menunjukkan bahwa lokasi strategis saja tidak cukup untuk mendorong keputusan menginap. Hotel perlu mengombinasikan lokasi yang baik dengan harga yang sesuai dan promosi yang menarik untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

## 2. Promosi

Berdasarkan hasil analisis dari 100 responden, variabel Promosi di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center menunjukkan hasil evaluasi menunjukkan respons yang sangat positif, dengan perolehan skor rata-rata mencapai 4,03, di mana indikator tertinggi meliputi periklanan melalui website (4,12), program loyalty/membership (4,29), dan penjualan personal melalui staf hotel (4,34), sementara promosi digital masih perlu peningkatan (3,21). Variabel ini terbukti valid dan reliabel (AVE = 0,584; Cronbach's Alpha dan Composite Reliability tinggi) dan strategi promosi terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,27, angka T-statistic 2,933, dan P-value 0,003. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran berperan krusial dalam membangun kesadaran merek (*awareness*), menarik minat calon pengunjung, hingga akhirnya meyakinkan mereka untuk memilih hotel sebagai destinasi bermalam.

Implikasinya, manajemen Novotel Bogor perlu memperkuat dan mengoptimalkan promosi, khususnya melalui media digital dan media sosial, untuk meningkatkan awareness, menarik lebih banyak konsumen, serta memperkuat loyalitas tamu, sehingga dapat mendorong pertumbuhan okupansi dan pendapatan hotel secara berkelanjutan.

## 3. Persepsi Harga

Berdasarkan analisis 100 responden, variabel Persepsi Harga mencatatkan skor rata-rata sebesar 4,10, yang menempatkannya dalam kategori penilaian yang baik yang mengindikasikan konsumen menilai harga kamar Novotel Bogor sepadan dengan manfaat yang diterima. Indikator keterjangkauan harga (4,02) menunjukkan harga kompetitif dan terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas (4,14) menegaskan konsumen menilai harga sebanding dengan fasilitas, pelayanan, dan lokasi strategis, serta daya saing harga (4,13) menunjukkan struktur harga wajar, transparan, dan mudah dipahami. Variabel ini terbukti valid dan reliabel (AVE = 0,593; Cronbach's Alpha tinggi) dan pengujian hipotesis memperlihatkan pengaruh positif sangat signifikan terhadap Keputusan Menginap (koefisien jalur = 0,70; T-statistik = 7,302; P-value = 0,000). Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfunnimah & Jamaludin (2022) di Hotel Horison Bekasi, Budi Handrianto dkk Maheswari, Pitanatri & Adinda (2024) di The Westin Resort & Spa Ubud, yang semuanya menegaskan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan menginap. Implikasinya, manajemen hotel perlu menekankan strategi harga yang kompetitif, transparan, dan sepadan dengan nilai layanan, karena persepsi harga yang positif meningkatkan minat konsumen untuk memilih dan kembali menginap di hotel.

## 4. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Novotel Bogor Golf Resort and Convention Center

Variabel Keputusan Menginap memperoleh skor rata-rata 4,17 dari 100 responden dengan validitas dan reliabilitas yang baik (AVE 0,614). Analisis menunjukkan pola keputusan konsumen yang sistematis: mereka memprioritaskan fasilitas lengkap (4,26) dan lokasi strategis (4,20), kemudian aktif mencari informasi melalui internet, rekomendasi teman, dan membandingkan hotel lain (4,06–4,12). Setelah itu, konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan harga, fasilitas, dan lokasi (4,17–4,25) sebelum memutuskan tipe kamar dan durasi menginap yang sesuai kebutuhan (4,25 dan 4,15). Tingginya kepuasan terhadap pelayanan (4,20), keinginan menginap kembali (4,19), dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (4,23) menunjukkan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen.

Namun, temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan studi terdahulu. Meskipun Lokasi dinilai strategis (4,08), variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap, sejalan dengan Nugraha & Siahaan (2023) dan Haling (2022). Sebaliknya, Persepsi Harga menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh Promosi. Konsumen kini lebih memprioritaskan nilai manfaat atas harga dan daya tarik promosi dibandingkan faktor lokasi hotel.

Implikasinya, manajemen hotel perlu fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik melalui media digital, penawaran khusus, dan program loyalitas untuk meningkatkan keputusan menginap. Keunggulan lokasi strategis sebaiknya diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran sebagai nilai tambah, bukan satu-satunya daya tarik utama.

## KESIMPULAN

Melalui analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa persepsi harga dan promosi merupakan dua faktor determinan utama yang memengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center. Sementara Lokasi tidak berpengaruh signifikan meskipun dinilai strategis oleh konsumen. Persepsi Harga menunjukkan pengaruh paling kuat (koefisien: 0,70; T-stat: 7,302; P: 0,000), yang berarti konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima. Promosi juga berpengaruh signifikan (koefisien: 0,27; T-stat: 2,933; P: 0,003), hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media digital dan penawaran khusus efektif dalam menarik minat konsumen. Sebaliknya, Lokasi tidak berpengaruh signifikan (T-stat: 0,874; P-value: 0,382) mengindikasikan jika kedekatan dengan pusat kota atau kemudahan akses tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen saat ini.

Hasil ini menyiratkan panduan simple bagi manajemen hotel untuk lebih fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan strategi promosi yang menarik sebagai prioritas utama dalam mengoptimalkan okupansi. Keunggulan lokasi strategis yang dimiliki hotel sebaiknya dikomunikasikan sebagai nilai tambah dalam materi promosi, bukan dijadikan satu-satunya daya tarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen hotel saat ini lebih mengutamakan pertimbangan nilai ekonomis dan informasi yang diperoleh dari promosi daripada sekadar kedekatan lokasi, sehingga hotel perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih dinamis dan berpusat pada kebutuhan konsumen untuk menghadapi persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alfunnimah, L., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Horison Bekasi. *Human Capital Development*, 9(2). <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2296/1558>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi, Vol 2, Edisi 1, Tahun 2022 e-ISSN : 2774-9967, Universitas Diponegoro Semarang. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Apriani, P., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.370>
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dwi Urip Wardoyo, Sonya Theresia Sinaga, A. M. (2023). Kerangka Konseptual dalam Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(4), 803–809.
- Erdin, A. R., & Kasmita, K. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'Dhave Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 59–63. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.7172>
- Haling, F. C. S. S. (2022). Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 50–64. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6530>
- Handayani, F., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5). <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/view/923>
- Handrianto, B., dkk. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali (Studi Pada Konsumen Hotel Kriyad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Keuangan*. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/download/4175/pdf>
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Juherdin, & Raymond. (2022). Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap keputusan menginap di Pasific Palace Hotel. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1). [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/3922](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3922)
- 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*, 6(2), 978–987.
- Kevinli, & Pesta Gultom. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismalyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Kinanti, D. L. (2023). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan menginap di budget hotel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 530–539. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p530-539>
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di the Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15.
- Maheswari, N. P. A., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Tamu Domestik di The Westin Resort and Spa Ubud, Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 8(1). [tautan mencurigakan telah dihapus]
- Makawowor, C. C., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Generasi Milenial di Mercure Jakarta Sabang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 334–341. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.58950>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). 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. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Muttaqin, I., Titis, D., & Dhewi, S. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun*, 88, 53–138.
- Nugraha, F., & Siahaan, S. L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan menginap di Hotel Sriwijaya Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2).
- Patty, D. R. A., & Supriyono, B. N. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Wyndham Casablanca Jakarta. *Human Capital Development*, 9(3). <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2249>
- Pertiwi, A. I., Waskito, B., & Verawati, N. (2023). The Influence of Traveloka Media Exposure and Hotel Promotional Media on Consumers Decision to Stay

- at Hotel Horison Lampung. *Journal of Communication and Social Sciences*, 3(2). <https://jurnal.dokicti.org/index.php/JCSS/article/view/1145>
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–16.
- Putri, L. R. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta. *Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta*, 21(1), 1–7.
- Ramadhan, W. A. (2024). The influence of promotion mix, brand image, and level of motivation on repurchase intentions through the decision to stay at Grand Wahid Salatiga Hotel. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 1915–1931. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1057>
- RYO RAMADHAN SYAHPUTRA, & HENDRI HERMAN. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 1–9.
- Septiyowati, E. A., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Pada Hotel 88 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–20. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/712>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Soeswoyo, D. M., & Amalia, C. (2023). The influence of advertising, sales promotion and personal selling toward purchasing decision to hotel stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005–1018. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3208>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Theolina, S. O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 91–102.
- Wiastuti, R. D., & Kurnia, J. R. (2021). Atribut Luxury Hotel Di Jakarta Berdasarkan Ulasan Digital Pada Tripadvisor. *Pringgitan*, 2(01). <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.161>.