

PENGARUH HARGA DAN *BRAND HERITAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI *HOTEL MELVA BALEMONG AND RESORT*

Dini Febriani¹, Hari Susanta Nugraha² & Sari Listyorini³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email : dinifebriani322@gmail.com

Abstract : Hotel Melva Balemong is a 4-star Resort Hotel located in Ungaran Regency, Central Java. This hotel is a hotel with a heritage concept, which has a traditional and unique concept about the ancient Javanese people in their colonial period. This study aims to determine the effect of price and brand heritage on the decision to stay at Hotel Melva Balemong. This type of research is explanatory research and uses a sampling technique with non-probability sampling and purposive sampling, by distributing questionnaires as a data collection technique. The sample is 100 respondents with accidental sampling approach. The analysis used in this study is quantitative analysis with validity and reliability tests, correlation coefficients, determination coefficients, simple linear regression, multiple linear regression, as well as significance tests T-test and F-test. The results of this study indicate that Price (X1) and Brand Heritage (X2) has a stimulant and positive influence on the decision to stay.

Keywords: Price, Brand Heritage, Stay Decision

Abstraksi : Hotel Melva Balemong merupakan Hotel Resort Bintang 4 yang berlokasi di Kabupaten Ungaran, Jawa Tengah. Hotel ini merupakan hotel dengan konsep *heritage*, yang memiliki konsep tradisional dan unik tentang orang Jawa kuno di masa kolonialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Brand Heritage* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Melva Balemong. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* serta menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* serta *purposive sampling*, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sampel berjumlah 100 responden dengan pendekatan *accidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan uji validitas dan uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linear berganda, serta uji signifikansi uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) dan *Brand Heritage* (X2) memberikan pengaruh secara stimulan dan positif terhadap Keputusan Menginap.

Kata Kunci: Harga, Brand Heritage, Keputusan Menginap

Pendahuluan

Bisnis perhotelan merupakan salah satu industri yang paling berkembang di tengah persaingan bisnis saat ini, oposisi di dalam bisnis perhotelan juga sangat ketat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, organisasi harus mampu memahami perilaku pelanggan sehingga dapat mengenali setiap penyesuaian dalam perilaku konsumen dalam upaya mengatur kemampuan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus selalu melihat perubahan pada perilaku konsumen untuk mengharapkan penyesuaian perilaku tersebut, untuk kemudian digunakan sebagai penelitian sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan. Pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah untuk mengenali karakter konsumen secara baik agar perusahaan dapat menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menginap adalah harga, Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa.

Brand Heritage juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Urde (2007) mendefinisikan *Brand Heritage* sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jejaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam kepercayaan bahwa terdapat sejarah yang penting di dalamnya.

Perkembangan persaingan bisnis perhotelan terutama hotel bintang 4 yang ada di Kota Semarang dan persaingan hotel *Heritage* yang ada di Kota Semarang membuat persaingan antar hotel menjadi semakin ketat, hal ini dapat menjadi ancaman bagi *Hotel Melva Balemong And Resort*, meningkatnya jumlah hotel dengan konsep *Heritage* terutama hotel yang berada di daerah Kota Lama Semarang, menjadikan persaingan antar hotel *Heritage* menjadi semakin ketat untuk dapat menjadi pilihan konsumen untuk menginap. Melihat keadaan minat pasar yang semakin tinggi, semakin besar juga persaingan yang ada. Hal ini memberi dampak pada setiap hotel khususnya hotel bintang 4 dan hotel dengan konsep *Heritage*, untuk memiliki daya tariknya masing-masing dan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi prioritas utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. hotel dengan konsep *Heritage* yang ada di Kota Semarang yaitu, Hotel Heritage Kota Lama, Grand Heritage Hotel & Covention, Golden City Hotel & Convention, Hotel Damai Residence, Semarang Heritage Condotel, dan Amarta Heritage.

Perkembangan bisnis perhotelan di Kota Semarang yang semakin meningkat akan menyebabkan persaingan jasa hotel terutama dalam bidang pemasaran. Jumlah hotel yang semakin banyak di Kota Semarang, membuat semakin meningkatnya persaingan antar hotel terutama pada Hotel Bintang 4 dan Hotel dengan konsep *Heritage*. Kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, terutama dikalangan pengusaha perhotelan untuk menarik minat wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara untuk menginap dihotel. Dampak dari persaingan ini mengakibatkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung pada *Hotel Melva Balemong* yaitu tingkat hunian kamar hotel di Hotel Melva Balemong pada beberapa tahun yang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung.

Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing masing hotel berusaha memberikan yang terbaik seperti memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin banyak hotel yang berdiri di Kota Semarang, semakin ketat pula persaingan yang ada, maka perusahaan harus pintar-pintar dalam memilih strategi bersaing terutama dalam strategi merek. Suatu produk memerlukan suatu merek guna sebagai identitas dari suatu produk, bukan hanya produk yang memerlukan merek, namun jasa juga memerlukan merek untuk menjadi identitas dan dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik minat para konsumen.

Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan *brand* perusahaan nya, guna meningkatkan daya tarik pelanggan agar menggunakan jasa hotel, membuat perusahaan perhotelan harus meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Melva Balemong. Faktor Harga dan *Brand Heritage* memiliki posisi strategis dalam persaingan yang semakin tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat pengunjung atau konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kajian Teori

Harga

Harga Menurut (Kotler dan Armstrong 2008) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Brand Heritage

Urde (2007) mendefinisikan *Brand Heritage* sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam rekam jeaknya, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan khususnya dalam kepercayaan bahwa terdapat sejarah yang penting di dalamnya.

Keputusan Menginap

Keputusan menginap adalah perilaku konsumen dalam memilih tawaran pembelian jasa (Fransiska Marlen Baunsele et al., 2018). Awalnya pengambil keputusan itu untuk memenuhi kebutuhan dan akhirnya dilakukan penyeleksian terhadap beberapa jasa alternatif yang disediakan.

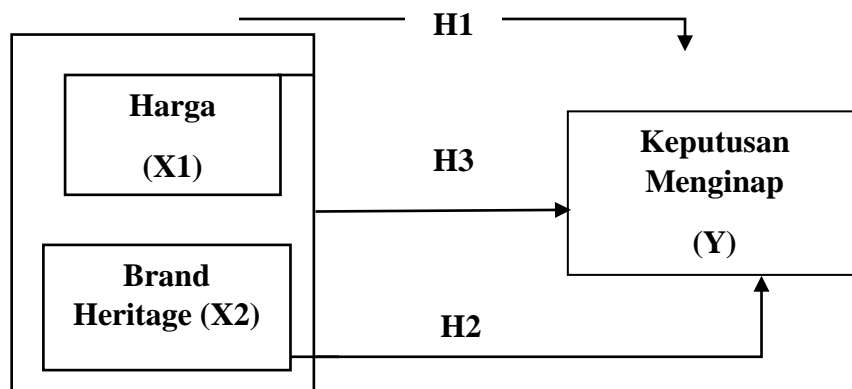
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga adanya pengaruh antara *Harga* (X1) terhadap keputusan menginap (Y)
2. Diduga adanya pengaruh antara *Brand Heritage* (X2) terhadap Keputusan menginap (Y)
3. Diduga adanya pengaruh antara *Harga* (X1) dan *Brand Heritage* (X2) terhadap keputusan menginap (Y)

Kerangka Teoritis

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Harga* dan *Brand Heritage* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Melva Balemong. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan variable lain. Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel yang layak untuk digunakan sebagai pengukuran sebuah penelitian berjumlah antara 30 hingga 500 responden, maka berdasarkan pendapat tersebut sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang/responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan Accidental sampling dan purposive sampling (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif mencakup uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji signifikan (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program statistik SPSS versi 26.0.

Hasil dan Pembahasan

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap, hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Hotel Melva Balemong terhadap semakin meningkat keputusan menginap. Hal ini disebabkan oleh responden atau pelanggan Hotel Melva Balemong sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Hotel Melva Balemong, harga yang ditetapkan oleh Hotel Melva Balemong sudah sesuai dengan pelayanan, fasilitas, dan produk yang diberikan.

Brand Heritage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *Brand Heritage* pada Hotel Melva Balemong, maka akan meningkatkan Keputusan Menginap.

Harga dan *Brand Heritage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap, hal ini mengindikasikan semakin sesuai harga yang ditetapkan Hotel Melva Balemong dengan pelanggan, maka akan meningkatkan Keputusan Menginap, dan semakin baik *Brand Heritage* Hotel Melva Balemong, maka akan meningkatkan Keputusan Menginap.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh harga dan *brand heritage* terhadap keputusan menginap studi pada pengunjung Hotel Melva Balemong, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Melva Balemong, maka semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Hotel Melva Balemong dengan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan, maka semakin baik pilihan merek, pilihan produk dan waktu menginap.
2. *Brand Heritage* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Melva Balemong, semakin baik *Brand Heritage* Hotel Melva Balemong, maka semakin baik pilihan merek, pilihan produk dan waktu menginap. *Brand heritage* menjadi kekuatan utama perusahaan yaitu *positioning* dan *value proposition* untuk dapat menarik pengunjung. Dalam penelitian ini korelasi antara *brand heritage* terhadap keputusan menginap termasuk dalam kategori baik.
3. Harga dan *Brand Heritage* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Melva Balemong. Semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Hotel Melva Balemong dan semakin baik *Brand Heritage* Hotel Melva Balemong, maka semakin meningkatkan Keputusan Menginap Konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam variabel harga, ada beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh Hotel Melva Balemong Hal ini disebabkan adanya penilaian dari responden dalam kuesioner penelitian mengenai variabel harga yang dari penilaian tersebut ada beberapa indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata. Dengan adanya nilai dibawah rata-rata tersebut, maka dalam penelitian ini dapat memberikan saran mengenai harga yang ditetapkan oleh Hotel Melva Balemong guna untuk meningkatkan Keputusan Menginap. Sarannya adalah agar Hotel Melva Balemong dapat meningkatkan strategi penetapan harga yang lebih terjangkau yang sesuai dengan pengunjung, dan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan keputusan menginap.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam variabel *Brand Heritage*, ada beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh Hotel Melva Balemong Hal ini disebabkan adanya penilaian dari responden dalam kuesioner penelitian mengenai variabel *Brand Heritage* yang dari penilaian tersebut ada beberapa indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata. Dengan adanya nilai dibawah rata-rata tersebut, maka dalam penelitian ini dapat memberikan saran mengenai *Brand Heritage* oleh Hotel Melva Balemong lebih baik dan lebih menarik, guna untuk meningkatkan Keputusan Mengingat. Sarannya adalah agar Hotel Melva Balemong dapat menciptakan *Brand Heritage* yang baik dan menarik yang dapat diingat dibenak konsumen pada saat berkunjung, dengan suasana nuansa kolonial jawa dan belanda.
3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya dan melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian tersebut dengan mencari faktor lain menggunakan variabel yang berbeda.

Daftar Referensi

- Amstrong, K. &. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Keller, K. &. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Keller, K. &. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2012a). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012b). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran (iii)*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia.
- UNESCO. (1972). *Convention Concerning The Protection of The World Cultural And Natural Heritage*.
- Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, J. M. . (2007). Corporate Brands with a Heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19.
- Widanaputra. (2009). *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Graha Ilmu.