

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH
HOTEL UNGU KEBUMEN**

Anisa Khaerullia

Program Studi S-1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: anisakhaerullia@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, fasilitas dan lokasi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen memilih Hotel Ungu. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 23.00 for windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R2* sebesar 0,48 artinya 48% variabel keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh harga, fasilitas dan lokasi dan 52% dipengaruhi variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingginya keputusan menginap dipengaruhi oleh harga, fasilitas dan lokasi.

Kata kunci : Harga, Fasilitas, Lokasi dan Keputusan Menginap

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, facilities and location on consumer decisions to choose Hotel Ungu Kebumen. The independent variables in this study are price, facilities and location, while the dependent variable is the consumer's decision to choose Hotel Ungu. The technique of collecting data with a questionnaire using purposive sampling method, the sample in this study was 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of the *SPSS 23.00 for windows* program. The method used in this research is multiple regression analysis method. The test results of the coefficient of determination show that the value of *Adjusted R2* is 0.48, meaning that 48% of the staying decision variable can be influenced by price, facilities and location and 52% is influenced by other variables outside the model. Based on the results of the path analysis and t test that has been done, it can be concluded that the high decision to stay is influenced by price, facilities and location.

Keywords: Price, Facilities, Location and Decision to Stay

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan persaingan bisnis di Indonesia pada era globalisasi yang sangat berkembang pesat saat ini menarik untuk kita simak, terlebih dengan bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha lebih banyak untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen. Adanya globalisasi ini membawa dampak yang menyebabkan industri-industri terutama industri jasa seperti industri transportasi, telekomunikasi, industri pariwisata dan industri lainnya berkembang dengan cepat. Perkembangan itu ditandai dengan banyaknya pengusaha yang membangun usaha pada jasa industri-industri tersebut. Industri jasa yang juga sangat menarik untuk kita cermati di era globalisasi ini adalah industri perhotelan. Perusahaan jasa perhotelan ini menjadi banyak diminati sebagai kebutuhan konsumen, misalnya kebutuhan saat travelling, perjalanan dinas, tugas dari kantor dan lain sebagainya. Adanya kebutuhan tersebut membuat para konsumen membutuhkan tempat untuk beristirahat saat perjalanan jauh ataupun perjalanan ke luar kota.

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sewa kamar atau jasa penginapan menjadi produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan. Hotel Ungu merupakan jasa penginapan yang menyewakan kamar untuk beristirahat yang berlokasi di tengah kota yang ada di Jl. Pemuda No.63 Kebumen. Hotel Ungu merupakan hotel kelas non-bintang yang berdiri sejak tahun 2016 yang membawa konsep hotelnya dengan nuansa serba ungu, sehingga Hotel Ungu mempunyai ciri khas tersendiri dari hotel non-bintang lainnya sehingga membawa kesan tersendiri kepada setiap tamu yang berkunjung. Harga yang ditawarkan di Hotel Ungu pun terbilang terjangkau untuk kelas non-bintang sehingga ini menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih Hotel Ungu.

Fasilitas yang didapatkan juga sesuai dengan harga yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan dari Hotel Ungu yaitu semua kamar yang disewakan sudah ber-AC dengan Tv Lcd, linen bersih, kamar mandi

bersih yang ada didalam kamar, perlengkapan mandi, air mineral dan tak lupa kebutuhan yang selalu dicari yaitu Wifi. Dengan harga yang terbilang terjangkau yaitu dari rate Rp.150.000,- (jika konsumen datang langsung untuk cek-in/walkin), konsumen sudah mendapatkan fasilitas tersebut. Parkir yang luas pun menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen memilih Hotel Ungu, karna hotel non-bintang yang ada di Kebumen yang menyediakan tempat parkir yang luas hanya ada di Hotel Ungu Kebumen, sehingga apabila tamu yang berkunjung membawa kendaraan besar seperti elf, truk maupun bus akan terparkir dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam aktivitas pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Swasta & Irawan, 1999) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta & Irawan, 1999). Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007). Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang digunakan untuk mendapatkan produk barang atau jasa.

penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

Hotel Ungu berusaha memaksimalkan pendapatannya dengan memberikan harga yang terjangkau untuk menarik banyak konsumen yang berkunjung dan dengan didukungnya aplikasi konsumen bisa mendapatkan harga murah mulai dari Rp. 150.000,-, dengan demikian konsumen akan lebih memilih Hotel Ungu yang lebih murah dengan fasilitas yang sama dengan hotel non-bintang lainnya. Konsumen akan berfikir bahwa kenapa tidak memilih hotel yang harganya lebih menarik dengan fasilitas yang sama apalagi ditambah dengan parkir yang luas daripada memilih hotel yang harganya lebih mahal, dengan memberikan harga yang terjangkau dan sudah mendapatkan fasilitas yang menarik dan lengkap yang diberikan Hotel Ungu diharapkan dapat memperluas pemasaran Hotel Ungu pada industri perhotelan kelas non-bintang di Kebumen.

Selain harga yang mempengaruhi konsumen memilih penginapan di Kebumen faktor penting lainnya adalah lokasi. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (1999) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang strategis sangat penting bagi konsumen dalam memilih hotel. Dan lokasi Hotel Ungu sangat strategis yaitu berada di jantung kota Kebumen yang mudah dijangkau dengan kendaraan apapun membuat Hotel Ungu diminati tamu untuk berkunjung.

Data mengenai jumlah kamar yang disewa di Hotel Ungu Kebumen pada tahun 2018-2019 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1

Data Kamar Yang Di Sewa Di Hotel Ungu Kebumen

Tahun 2018-2019

Tahun	Jumlah Kamar yang Disewa
2018	1052
2019	1356

Sumber : Data jumlah kamar yang disewa di

Hotel Ungu Kebumen 2018 & 2019

Dengan berdasarkan tabel diatas ini menunjukkan bahwa ada peningkatan pemakaian atau sewa kamar pada Hotel Ungu yaitu pada tahun 2018 terpakai 1052 kamar dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yaitu 1356 kamar terpakai, dengan demikian terjadi peningkatan jumlah sewa kamar dari tahun 2018 sampai tahun 2019.

Semakin banyaknya jasa perhotelan yang ada di kota Kebumen membuat pengelola hotel harus mampu bersaing secara kompetitif, mengedepankan fasilitas terbaik untuk menarik konsumen, karena dengan banyaknya hotel membuat para konsumen memiliki banyak pilihan atau alternatif untuk memilih jasa penginapan yang ada di Kebumen. Dengan begitu maka harus dilakukan upaya dan tindakan untuk memperkuat Hotel Ungu Kebumen sebagai pilihan Hotel non-bintang yang ada di Kebumen yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau dengan fasilitas yang menarik dan sudah didukung dengan lokasi yang strategis.

Hasil survei terhadap minat konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen melalui 60 responden pada tamu yang menginap di Hotel Ungu Kebumen pada bulan Oktober 2019 yaitu dapat dilihat pada table 1.2 :

Tabel 1. 2
Data Tamu yang berkunjung di
Hotel Ungu Kebumen
2019

No	Sebab konsumen memilih menginap pada Hotel Ungu Kebumen	Jumlah Konsumen
1	Citra	5
2	Bangunan	6
3	Persepsi Harga	10
4	Fasilitas yang diberikan	11
5	Pelayanan	9
6	Lokasi	12
7	Promosi	7
Jumlah		60

Sumber : Data Tamu yang berkunjung

di Hotel Ungu Kebumen 20

Dari table 1.2 diatas bahwa survei terhadap 60 responden yang menginap di Hotel Ungu Kebumen, penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor yang paling mendominasi adalah lokasi, tetapi fasilitas dan persepsi harga pun tidak terlalu jauh hanya beda selisih sedikit dalam mempengaruhi keputusan memilih menginap di Hotel Ungu Kebumen.

Fasilitas merupakan hal penting dalam keputusan pemilihan, karna dengan fasilitas yang lengkap bersih dan nyaman membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Sam:2012). Sedangkan menurut Sulastiyono fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel (Sulastiyono, 2006). Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu (1)

Pertimbangan atau perencanaan parsial, (2) Perancang ruang, (3) Perlengkapan atau perabotan, (4) Tata cahaya,(5) Warna, 6) Pesanpesan yang disampaikan secara grafis. Fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/cafe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa (Kotler:2002). Maka Hotel Ungu Kebumen harus memberikan fasilitas terbaik agar mampu menarik konsumen untuk memilih jasa perhotelannya. Ketersediaan fasilitas juga erat kaitannya dengan keputusan menginap pada sebuah hotel. Jika fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Fasilitas (*facility*) adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2006).

Harga juga menjadi penentu keputusan pembelian, karna apabila harganya terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan maka konsumenpun akan memilih Hotel Ungu Kebumen untuk

dikunjunginya, Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jika harga yang ditawarkan sesuai, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa itu.

Untuk mengunjungi Hotel Ungu Kebumen juga mudah karena Hotel Ungu berada di tempat yang strategis dekat dengan stasiun Kebumen, tempat perbelanjaan dengan akses jalan yang mudah dilalui dengan kendaraan, dan dengan diberikannya harga yang terjangkau, fasilitas yang terbaik dan didukung oleh lokasi yang strategis maka diharapkan mampu menciptakan Hotel Ungu sebagai hotel yang diminati untuk para konsumen untuk berkunjung. Dari itu sebab penulis memilih harga, fasilitas dan lokasi sebagai variabel bebas yaitu karena ingin mengetahui seberapa jauh minat konsumen untuk memutuskan memilih penginapan di Hotel Ungu Kebumen.

METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Siregar (2013:8) adalah jenis penelitian yang datanya berupa angka. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Syafitri dan Trisnadi, 2014:7). Objek penelitian yang digunakan adalah harga, fasilitas, dan lokasi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Ungu Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Ungu Kebumen dengan jumlah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 84). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85), dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah menginap di Hotel Ungu Kebumen
2. Berusia minimal 17 tahun karena setiap tamu yang registrasi di Hotel Ungu harus sudah memiliki KTP dan usia 17 tahun telah dianggap sudah obyektif dalam memberikan penilaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Ungu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang dimiliki oleh pribadi. Hotel Ungu didirikan pada bulan Maret tahun 2016 dengan memiliki jumlah kamar 13 kamar dengan 3 tipe kamar berbeda. Dikembangkannya pariwisata yang ada di Kebumen, banyaknya kantor yang dikunjungi para marketing dari luar kota, tugas yang harus dilakukan di Kebumen oleh banyak pegawai dinas dan lain sebagainya, menjadikan alasan berdirinya Hotel Ungu ditengah kota Kebumen. Dengan memberikan konsep yang khas akan menjadi daya ingat para pengunjung yang datang di Hotel Ungu, memberikan suasana kamar dengan warna yang khas yaitu Ungu akan menjadikan Hotel yang berbeda pada Hotel lainnya.

Tabel IV- 1

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.737	0.1966	Valid
2	0.698	0.1966	Valid
3	0.389	0.1966	Valid
4	0.722	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer

diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-1 di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel harga (X1) dinyatakan valid.

Tabel IV- 2

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.777	0.1966	Valid
2	0.702	0.1966	Valid
3	0.716	0.1966	Valid
4	0.752	0.1966	Valid
5	0,795	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-2 di atas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid

Tabel IV- 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Harga (X1)	0.669	$\alpha > 0.60$	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.823	$\alpha > 0.60$	Reliabel
Lokasi (X3)	0.759	$\alpha > 0.60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.803	$\alpha > 0.60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-3 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel IV- 4

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Signifikan	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
X1	0.001	0.05	3.471	1.985	Signifikan
X2	0.022	0.05	2.333	1.985	Signifikan
X3	0.001	0.05	3.348	1.985	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

a. Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3.471 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen.

b. Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel fasilitas (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.333 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel fasilitas mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen.

c. Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel lokasi (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3.348 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen.

Tabel IV- 5

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297.308	3	99.103	29.534	.000 ^b
Residual	322.132	96	3.356		
Total	619.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5 b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Lokasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh F_{hitung} sebesar $29.534 > F_{tabel} 2.70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen.

Tabel IV- 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.464	1.832

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Lokasi

Consumer Review & Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.48 artinya 48% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, fasilitas dan lokasi

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk menginap di Hotel Ungu Kebumen, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen. Hal ini berarti bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menginap di Hotel Ungu Kebumen.
2. Hasil menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen. Hal ini berarti fasilitas yang ada di hotel dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menginap di Hotel Ungu Kebumen.
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen. Hal ini berarti bahwa lokasi hotel dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menginap di Hotel Ungu Kebumen.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

Harga, fasilitas dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Ungu Kebumen membawa implikasi praktis bahwa peningkatan konsumen memilih Hotel Ungu Kebumen dapat diupayakan melalui harga, peningkatan fasilitas dan lokasi.

a. Harga terjangkau sudah menjadi pilihan bagi konsumen yang menginap di Hotel Ungu, oleh sebab itu menetapkan harga yang stabil akan mempertahankan konsumen.

b. Peningkatan fasilitas dapat diupayakan agar menjadi lebih baik untuk lebih menarik konsumen, memperhatikan fasilitas yang diberikan dan kelengkapan yang dibutuhkan tamu pada umumnya agar konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan.

c. Lokasi Hotel Ungu Kebumen sudah strategis, mudah dijangkau atau di akses oleh kendaraan dan berada di pinggir jalan raya juga dekat dengan pertokoan, oleh sebab itu Hotel Ungu tidak perlu pindah lokasi.

2. Implikasi Teoritis

Harga, fasilitas dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Ungu Kebumen membawa implikasi teoritis bahwa keputusan menginap di Hotel Ungu Kebumen tidak akan muncul begitu saja, tetapi ditentukan oleh banyak faktor, tiga faktor diantaranya adalah harga, fasilitas dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

Asauri, S. 2011. *Strategic Marketing* Cetakan satu. Edisi satu. Raja Grafindo Persada. Depok.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler Philip, dan Keller lane Kevin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, & Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip 2012. *Manajemen pemasaran* ,jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Levy & Weitz. 2007. Retail Management 6th Edition. United States Of America: Mcgraw –Hill International.
- Lupiyoadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Laksbang, Presindo, Yogyakarta.
- Stanton, Wiliam J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta
- Sulastiyono, 2011. *Managemen Penyelenggaraan Hotel: Managemen Hotel Bandung*: Alfabeta
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung ; Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Swastha, B., Irawan., Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swatha, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.