

## **Analysis Of The Influence Of Price, Facilities And Promotions On Stay Decisions At The Sinabung Hills Hotel**

### **Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Sinabung Hills**

**Caroline Tokiano<sup>1</sup>, Bella Lorensa<sup>2</sup>, Vinna Purnama Salim<sup>3</sup>, Nirwana Br Bangun<sup>4</sup>, Jarungjung Hutagaol<sup>5\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2,3,5</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>4</sup>

[caroline2tokiano@gmail.com](mailto:caroline2tokiano@gmail.com)<sup>1</sup>, [jarungjung13@gmail.com](mailto:jarungjung13@gmail.com)<sup>5\*</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Sinabung Hills Berastagi is located in the Karo Highlands of Brastagi. It offers an outdoor swimming pool, free private parking and outdoor sports facilities. The rooms offer views of the landscape and the active volcano. You will also receive 24-hour room service. Based on the initial observations made by researchers, consumer visiting decisions have decreased over time where usually the hotel is always filled with visits and the number of rooms that are always running out lately seems to be available for visitors. The research population to be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2023 period, the number of which is not known with certainty. The sampling technique uses the Lemeshow formula where using a standard error of 10%, 96 research samples are obtained. The results showed that Price has a negative and significant effect on Staying Decisions at Sinabung Hills Hotel. Facilities have a positive and significant effect on the Decision to Stay at Sinabung Hills Hotel. Promotion has a positive and significant effect on the Decision to Stay at Sinabung Hills Hotel. Simultaneously Price, Facilities and Promotion have a significant effect on the Decision to Stay at Sinabung Hills Hotel.*

**Keywords:** Price, Facilities, Promotion, Staying Decisions

#### **ABSTRAK**

Sinabung Hills Berastagi terletak di Dataran Tinggi Karo Brastagi. Hotel ini menawarkan kolam renang outdoor, parkir pribadi gratis, dan fasilitas olahraga outdoor. Kamar-kamarnya menawarkan pemandangan lanskap dan gunung berapi yang masih aktif. Anda juga akan mendapat layanan kamar selama 24 jam. Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan keputusan berkunjung konsumen semakin berkurang dari waktu ke waktunya dimana biasanya hotel selalu dipenuhi dengan kunjungan dan jumlah kamar yang selalu kehabisan akhir-akhirnya ini terlihat tetap tersedia untuk para pengunjungnya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dimana dengan menggunakan standar error 10% didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills. Secara serempak Harga, Fasilitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills

**Keywords:** Harga, Fasilitas, Promosi, Keputusan Menginap

### **1. Pendahuluan**

Industri perhotelan adalah istilah yang digunakan untuk menyebut industri yang kegiatan utamanya berkaitan dengan perhotelan, jasa, dan hiburan. Industri perhotelan atau

yang lebih sering disebut dengan industri jasa dan perhotelan, terbagi menjadi tiga sektor. Pertama, sektor industri jasa yang menyediakan jasa makanan dan minuman. Kedua, sektor industri jasa akomodasi dan penginapan, dan ketiga, sektor industri jasa perjalanan dan transportasi. Penggabungan dua atau lebih sektor industri jasa ini menciptakan suatu bisnis jasa yang lebih kompleks dan cakupannya lebih luas. Hotel misalnya merupakan gabungan antara usaha jasa makanan dan minuman dengan usaha jasa akomodasi dan penginapan.

Saat ini, industri perhotelan telah berkembang menjadi salah satu komponen perekonomian global terbesar di dunia. Di banyak negara, industri perhotelan diandalkan menjadi salah satu sumber pendapatan negara. Di Indonesia, seluruh industri jasa yang termasuk dalam kelompok industri perhotelan digolongkan ke dalam sektor industri pariwisata, dan menjadi salah satu subsektor industri perdagangan, jasa, dan investasi. Hingga saat ini, industri pariwisata Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang tinggi setiap tahunnya.

Pertumbuhan ini menjadikan industri pariwisata sebagai subsektor industri perdagangan, jasa, dan investasi yang terbesar dan paling cepat berkembang. Menggalang sebanyak-banyaknya wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, ke wilayah Indonesia adalah kuncinya untuk terus meningkatkan pendapatan negara melalui industri pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan sistem pelayanan dan mengembangkan infrastruktur yang akan memudahkan wisatawan dalam mengakses destinasi wisata dan juga menggali berbagai macam potensi pariwisata terutama keindahan dan kekayaan alam serta keanekaragaman budaya untuk dikembangkan dan dipromosikan sebagai destinasi. tujuan wisata baru.

Pertumbuhan sektor industri tentunya memberikan manfaat bagi pendapatan negara, namun juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini memicu setiap pengusaha yang bergerak di bidang perhotelan harus menggunakan berbagai strategi yang baik agar usahanya dapat berkembang dan tujuan utama usahanya juga dapat tercapai dengan baik. Dalam mencapai hal tersebut, setiap perusahaan tentunya akan menggunakan strategi pemasaran terbaik dalam memasarkan jasanya kepada konsumen dan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya seperti harga, fasilitas, promosi dan sebagainya.

Sinabung Hills Berastagi terletak di Dataran Tinggi Karo Brastagi. Hotel ini menawarkan kolam renang outdoor, parkir pribadi gratis, dan fasilitas olahraga outdoor. Kamar-kamarnya menawarkan pemandangan lanskap dan gunung berapi yang masih aktif. Anda juga akan mendapat layanan kamar selama 24 jam. Sinabung Berastagi Hills memiliki kedai kopi dan restoran dengan tempat duduk outdoor yang menyajikan masakan lokal dan barat. Bar karaoke juga terdapat di hotel. Hotel ini berjarak 1,5 jam berkendara dari kota Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan keputusan berkunjung konsumen semakin berkurang dari waktu ke waktunya dimana biasanya hotel selalu dipenuhi dengan kunjungan dan jumlah kamar yang selalu kehabisan akhir-akhirnya ini terlihat tetap tersedia untuk para pengunjungnya. Hal tersebut karena adanya konsumen menilai bahwa 1.

Harga yang ditawarkan oleh Hotel Sinabung Hills masih terbilang mahal jika dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya yang membuat konsumen terkadang harus berpikir kembali sebelum memutuskan kunjungannya. Fasilitas yang diberikan oleh Hotel Sinabung Hills juga terbilang belum dapat memberikan rasa puas pada konsumen karena konsumen sering membandingkan Hotel Sinabung Hills dengan hotel-hotel lainnya. Hotel Sinabung Hills jarang melakukan kegiatan promosi sehingga terkadang banyak konsumen yang menyamakan dengan Hills Park ataupun The Hills. Dengan jarangnyanya pelaksanaan promosi juga membuat konsumen kurang tertarik untuk mencoba kunjungannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Harga**

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:37), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019:49), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Pendapat lain berdasarkan pendapat Dharmawati (2017:56), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan berdasarkan pendapat Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:16), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

### **Fasilitas**

Menurut Muta'Ali dan Nugroho (2019:22), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan, sedangkan menurut Latif (2019), Fasilitas merupakan alat yang membantu dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu menurut Saggaf dan Akib (2018:39), Fasilitas adalah peralatan dan Fasilitas yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan termasuk peralatan dan Fasilitas pelayanan bagi kelompok rentan.

### **Pengertian Promosi**

Menurut Firmansyah (2020:78), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Febriani dan Dewi (2018:42), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Fitriah (2018:63), promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:58), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Rossanty, dkk (2018:17), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

## **3. Metode Penelitian**

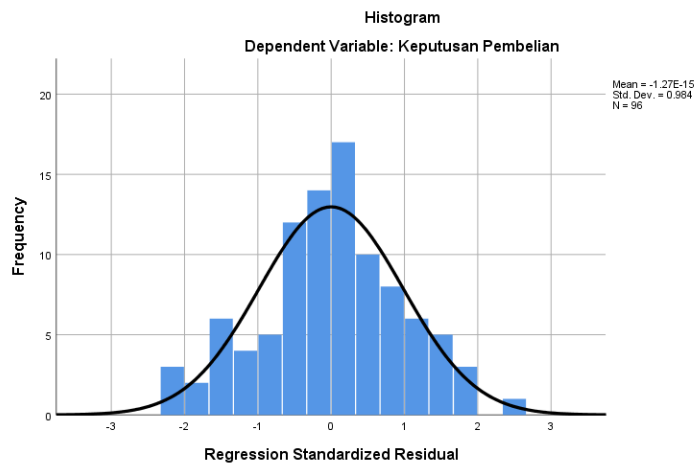
Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Sinabung Hills yang beralamat di Brastagi, Sumatera Utara. Waktu penelitian bulan Februari 2024. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti

apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dimana dengan menggunakan standar error 10% didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

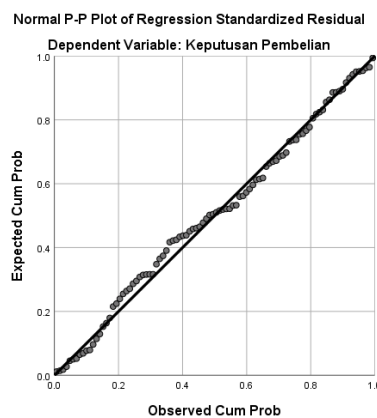
##### Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77137717
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	11.510	2.714		4.241	.000	
	Harga	-.143	.059	-.163	-2.409	.018	.809
	Fasilitas	.417	.053	.597	7.837	.000	.636
	Promosi	.110	.038	.208	2.903	.005	.719

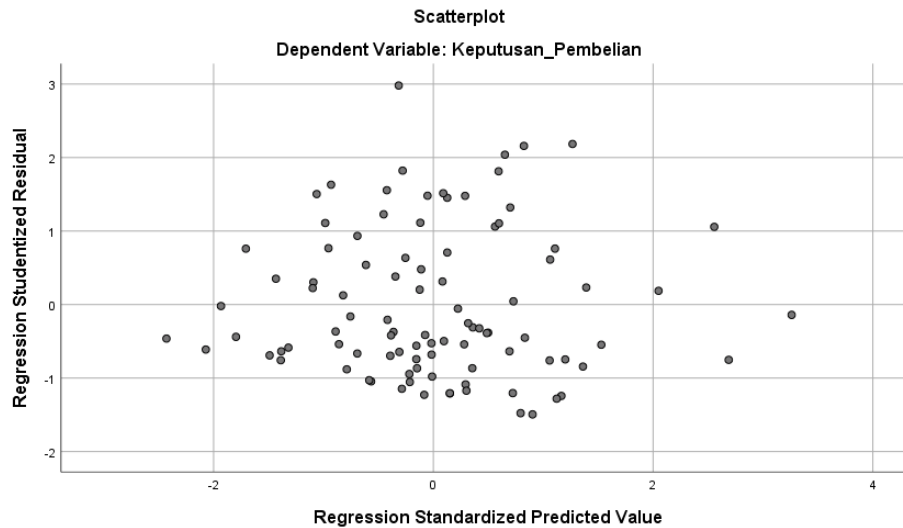
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.510	2.714		4.241	.000		
	Harga	-.143	.059	-.163	-2.409	.018	.809	1.236
	Fasilitas	.417	.053	.597	7.837	.000	.636	1.572
	Promosi	.110	.038	.208	2.903	.005	.719	1.391

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

**Keputusan Pembelian = 11,510 - 0,143 Harga + 0,417 Fasilitas + 0,110 Promosi + e**

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 11,510. Artinya jika variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 11,510.
2. Jika ada peningkatan Harga maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 14,3%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Fasilitas maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 41,7%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 11%.

### Koefisien Determinasi

*R Square* ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin mendekati 1. Suatu sifat penting  $R^2$  adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

**Tabel 5**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.660	.649	1.800
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Fasilitas				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Kriteria: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 6.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.151	3	193.050	59.582	.000 <sup>b</sup>
	Residual	298.089	92	3.240		
	Total	877.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Fasilitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (2,70) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (59,582) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan

bahwa secara serempak Harga, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 7.**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	11.510	2.714		4.241	.000	
	Harga	-.143	.059	-.163	-2.409	.018	.809
	Fasilitas	.417	.053	.597	7.837	.000	.636
	Promosi	.110	.038	.208	2.903	.005	.719

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,409) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan 0,018 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Fasilitas ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,837) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,903) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### Penutup

#### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.
4. Secara serempak Harga, Fasilitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sinabung Hills.

#### Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.



2. Bagi Perusahaan  
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Mengingat berdasarkan faktor Harga, Fasilitas, dan Promosi.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Harga, Fasilitas, dan Promosi sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Daftar Pustaka

- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Dharmawati, M. (2017). *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hutagaol, Jarungjung dan Jamaluddin. (2022). *Customer Loyalty of Social Media Shop: How the Role of E-Service Quality, Brand Awareness, Trust, Word of Mouth and Satisfaction?*. Journal Resmilitaris Vol. 12. No. 2. Hal. 41-52
- Latif, M. (2019). *Orientasi ke Arah Pemahaman Filsafat Ilmu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muta'Ali, L., & Nugroho, A. R. (2019). *Perkembangan Program Penanganan Permukiman Kumuh di Indonesia Dari Masa ke Masa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saggaf, S., dan Akib H. (2018). *Reformasi Pelayanan Publik di Negara Berkembang*. Makassar: Sah Media.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Situmeang, Rosinta Romauli dan Jarungjung Hutagaol. (2023). *Antecedents Of Purchasing Decisions Among Millennials After The Covid-19 Pandemic*. Journal The Seybold Report. Vol. 4. No. 4. Hal. 331-344.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.