

ANALISA PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA

Christina Ribka Thendeano, Joceline Sutanto, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
dan Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

christinathendeano@gmail.com ; jocelinesutanto@gmail.com ; mkrist@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan penyebaran 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Shangri-La Surabaya. Dimana citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan.

Kata Kunci: Citra Merek, Potongan Harga, Minat Menginap, Hotel, Shangri-La Surabaya

Abstract: This research aims to analyze the effect of brand image and price discount on consumer interest in staying at the Shangri-La Hotel Surabaya. The approach used is a causal quantitative method with the distribution of 100 respondents. The sampling technique used in this study is *purposive sampling* and using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that brand image and price discount have positive and significant impact on interest in staying at Shangri-La Hotel Surabaya; and that brand image has the most dominant influence.

Keywords: Brand Image, Discounted Price, Interest in Staying, Hotel, Shangri-La Surabaya

PENDAHULUAN

Pada masa ini, perekonomian Indonesia sedang meningkat. Seorang ekonom di Indonesia, Faisal Basri, mengatakan bahwa penopang utama pertumbuhan ekonomi di tahun 2018 masih sama seperti tahun-tahun sebelumnya, yaitu sektor industri jasa (Antonius, 2019). Hotel sebagai salah satu penyedia jasa akomodasi merupakan bentuk akomodasi yang banyak dikenal oleh masyarakat. Pada wilayah Jawa Timur terdapat berbagai macam hotel berbintang mulai dari bintang satu hingga hotel berbintang lima. Hal ini menunjukkan bahwa hotel sebagai salah satu penyedia jasa akomodasi berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Hotel berbintang lima yang merupakan objek penelitian kali ini adalah Hotel Shangri-La Surabaya, yang terletak di bagian barat kota Surabaya. Hotel ini dipilih oleh penulis karena sudah beroperasi selama dua puluh lima tahun dan masih stabil hingga masa kini, serta memiliki rata-rata okupansi yang cukup tinggi. Hal inilah yang menyebabkan penulis ingin mencari tahu hal apakah yang membuat pelanggan tertarik untuk menginap di Hotel Shangri-La Surabaya.

Minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah sesuatu yang timbul setelah menerima stimuli dari produk yang dilihatnya, lalu memunculkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Pada penelitian kali ini, minat beli yang akan dibahas adalah minat menginap pelanggan pada hotel berbintang lima di Surabaya.

Untuk mengetahui stimuli yang membuat pelanggan tertarik menginap, penulis melaksanakan wawancara singkat yang ditujukan kepada 10 responden yang mengetahui Hotel Shangri-La Surabaya. Pertanyaan yang ditanyakan kepada responden adalah mengenai hal apakah yang paling mempengaruhi minat responden untuk menginap di Hotel Shangri-La Surabaya. Penulis tidak membatasi jawaban responden sehingga jawaban yang dihasilkan cukup beragam. Berikut adalah hasil wawancara singkat tersebut:

Tabel 1. Hasil Wawancara Singkat terhadap 10 Responden

No.	Pernyataan Responden	Jumlah Responden yang Setuju
1	Citra merek yang dimiliki oleh Hotel Shangri-La Surabaya tidak meragukan	8
2	Potongan harga mampu untuk menarik minat konsumen	6
3	Kualitas layanan karyawan-karyawan Hotel Shangri-La Surabaya sangat memuaskan, bahkan melebihi ekspektasi	2
4	Selalu memilih Hotel Shangri-La Surabaya sebagai pilihan pertama	2
5	Rasa bangga atau gengsi yang didapatkan	2
6	Suasana Hotel Shangri-La Surabaya nyaman	2
7	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik	2
8	Lokasi strategis karena dekat dengan Ciputra World dan Pakuwon Mall	1
9	Harga kamar Hotel Shangri-La Surabaya sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan	1
10	Fasilitas yang ada menarik dan mampu memenuhi kebutuhan	1

Melalui tabel wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa banyak responden yang memilih citra merek dan potongan harga sebagai alasan tertinggi konsumen untuk menginap di Hotel Shangri-La Surabaya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Potongan harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau dalam kuantitas besar. Oleh sebab itu, pada penelitian kali ini penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Shangri-La Surabaya?
2. Apakah potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Shangri-La Surabaya?

3. Dari antara citra merek dan potongan harga, variabel manakah yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat menginap di Hotel Shangri-La Surabaya?

TEORI PENUNJANG

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), definisi pemasaran paling simpel adalah menarik konsumen dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (p. 29). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009), “*marketing is meeting needs profitability*” (p. 45). Ini berarti, pemasaran merupakan titik temu antara kebutuhan baik antar pemasar dan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang dilakukan dengan cara yang menguntungkan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (p. 324). Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008), sehingga uang juga memiliki nilai non moneter yaitu menentukan nilai sebuah produk.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu” (p. 78). Adapun tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut, yaitu: mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan; mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “bauran promosi adalah campuran spesifik sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk memberitahu konsumen mengenai *customer value* dan membangun hubungan dengan konsumen secara persuasif” (p. 447). Adapun beberapa sarana promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct and digital marketing*.

Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2016), juga mengatakan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk memicu respon kilat pelanggan, sehingga umur berlangsungnya promosi penjualan jauh lebih singkat dibandingkan dengan iklan dan *personal selling*.

Promosi Harga

Promosi harga juga merupakan harga produk yang ditentukan lebih rendah dibanding harga yang seharusnya untuk sementara waktu (Kotler & Armstrong, 2016). Adapun menurut Kotler (2016), ada berbagai macam bentuk promosi harga yang dapat diidentifikasi sebagai berikut yaitu: paket harga; kupon; pengembalian uang dan potongan harga.

Potongan Harga

Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau dalam kuantitas besar. Adapun, potongan harga diberikan karena beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu: barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru; ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya; perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat; harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama dan mutu produk yang bersangkutan diturunkan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Berikut adalah dimensi potongan harga menurut Sutisna (2002):

1. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk sedang dalam masa diskon.
2. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberi potongan harga.

Adapun cara pengukuran indikator potongan harga menurut Tjiptono (2008):

1. Kemenarikan program potongan harga
Program potongan harga yang diberlakukan mampu untuk menarik minat pembelian konsumen.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli
Program potongan harga yang diberlakukan tepat mengenai sasaran yang ditargetkan.
3. Frekuensi program potongan harga
Merupakan durasi seberapa sering atau tidaknya program potongan harga yang diberlakukan.

Definisi Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009), “merek adalah suatu nama, istilah tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing” (p. 263). Konsumen akan mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung merek dari tiap-tiap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Huddleston (1985) menjelaskan bahwa “citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman” (Alma, 2000, p. 317).

Citra merek sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek yang positif dibuat dengan menghubungkan asosiasi-asosiasi berikut ini:

1. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen.

2. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek merupakan asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh pelanggan yang ditarget dan disampaikan dengan lancar oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek tersebut.

3. *Uniqueness of brand association*

Keunikan asosiasi merek adalah aspek keunikan sebuah merek yang berkemampuan untuk membedakan dirinya dengan merek-merek lainnya.

Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2016), juga mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu memunculkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Selain itu minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator menurut Ferdinand (2006), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Citra merek berfungsi untuk merubah dan menciptakan perbedaan dalam menciptakan perilaku konsumen (Cretu & Brodie, 2015). Merek yang memiliki citra yang positif dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan atributnya secara positif (Lien et al., 2015). Seseorang yang mengasosiasi sebuah merek hotel secara positif akan cenderung memiliki persepsi kualitas yang positif dan kepuasan secara menyeluruh, yang mampu menarik minat untuk menginap (Lee, Oh & Hsu, 2017). Dhevi dan Kasmiruddin (2015), melaksanakan sebuah penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran)”. Hasil penelitian ini yaitu *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kamar di Hotel Pangeran di Pekanbaru, dengan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta promosi secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi minat konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ariawan, Imbayani dan Atmaja (2019) dengan

judul “Peranan *e-Commerce* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap Tamu di Anulekha Resort and Villa Ubud” juga menunjukkan hasil bahwa *e-commerce* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort and Villa Ubud.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara singkat penulis, potongan harga juga merupakan faktor tertinggi dalam mempengaruhi minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya. Menurut Rewolg beberapa faktor pemberian potongan harga kepada konsumen adalah untuk mengikat pembeli, memberikan keuntungan kepada pelanggan, memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar, serta memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat (Mariana, 2009). Penelitian yang dilaksanakan oleh Putra (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa potongan harga yang diberikan oleh Metro Ciputra World Surabaya berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pengunjung. Potongan harga dapat meningkatkan perilaku emosional konsumen. Hal ini dapat dilihat dari respon konsumen, dimana konsumen akan melihat dirinya sebagai seseorang yang efektif dan efisien, bertanggungjawab dan kognitif ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu yang menghasilkan hasil yang memuaskan. Ketika sebuah harga telah dalam keadaan diberi potongan harga maka konsumen akan merasakan pengalaman pembeliannya sebagai sebuah keuntungan (*gain*), yang mengarah pada reaksi positif terhadap pengalaman tersebut. (Lee & Bai, 2014). Oleivera-Castro et al., mengatakan bahwa pengetahuan mengenai bagaimana konsumen bereaksi terhadap promosi harga sangat diperlukan untuk membuat keputusan kritis mengenai promosi harga dalam industri jasa layanan (Nusair et al., 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H2: Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya.

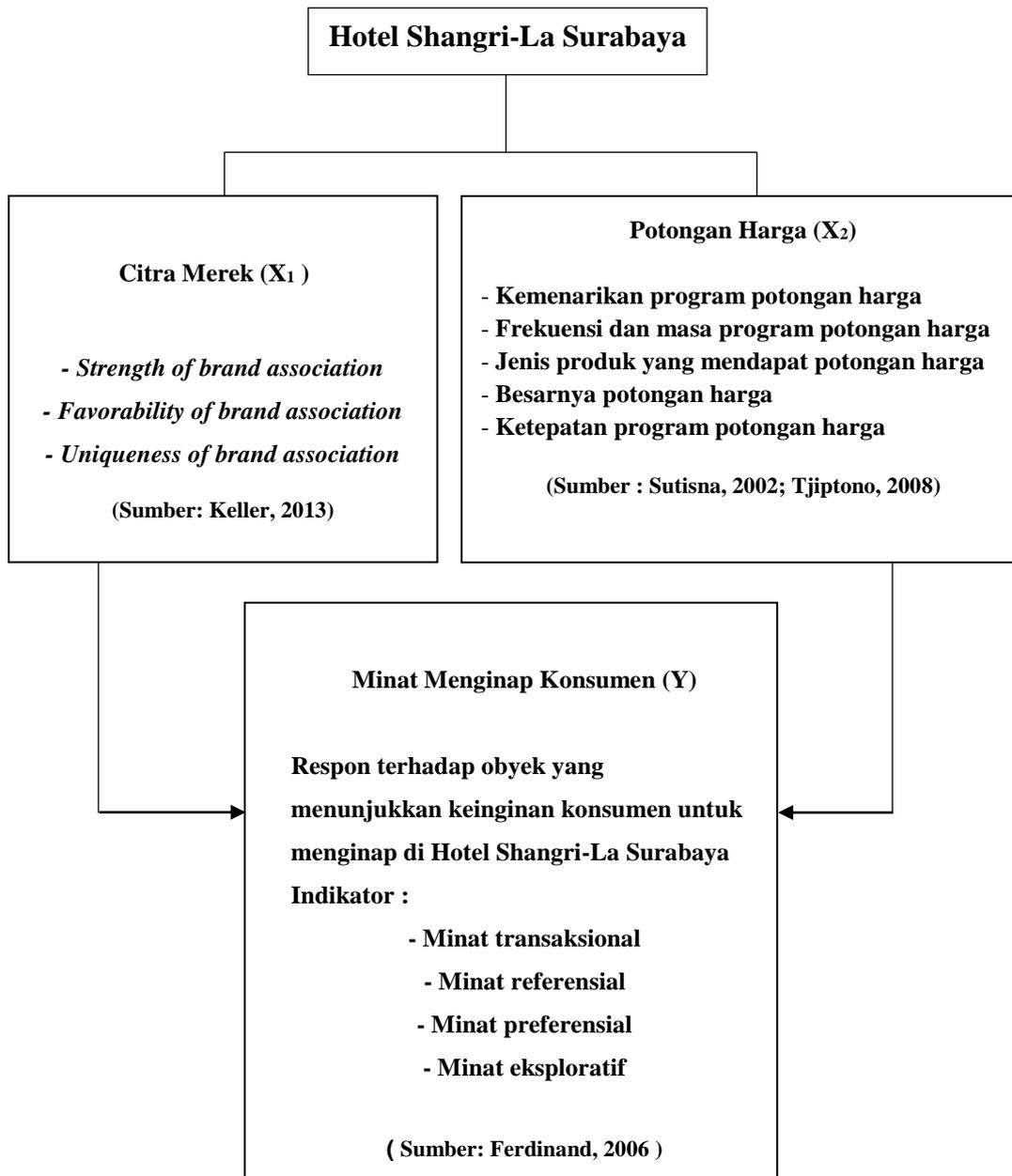
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianta, Arifia dan Nuralam (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pembeli di Gerai Starbucks Kota Surabaya” menghasilkan sebuah kesimpulan dimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli, dengan citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Selain itu, Wiratnaya (2014) juga melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Wisatawan pada Komaneka Resorts and Spa Group di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dimana citra merek berpengaruh signifikan sebanyak 61,6% terhadap minat beli konsumen dengan 38,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H3: Citra merek diduga sebagai variabel yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yang berfokus pada analisa pengaruh citra merek dan potongan harga (variabel independen) terhadap minat menginap (variabel dependen) di Hotel Shangri-La Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI). Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan syarat usia lebih dari 17 tahun yang mengetahui Hotel Shangri-La Surabaya. Dengan rumus *Lemeshow* minimal responden adalah 96 orang dan penulis memutuskan jumlah sampel yang diambil menjadi 100 orang dengan 70 responden secara *offline* dan 30 responden secara *online*.

Teknik analisa data menggunakan analisa regresi berganda, dimana sebelumnya harus melalui uji asumsi klasik sebagai persyaratan. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 23.00. Uji validitas bertujuan mengetahui kevalidan kuesioner, sedangkan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN

Analisa Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif pada Variabel Citra Merek

No.	Var.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
A. Strength of brand association					
1	CM1	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya memiliki merek yang bergengsi (<i>prestige</i>)	4,48	0,71	Sangat Setuju
2	CM2	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya memiliki reputasi yang baik	4,59	0,63	Sangat Setuju
3	CM3	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya merupakan hotel bintang lima terbaik di Surabaya	3,95	0,95	Setuju
4	CM4	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya merupakan hotel yang terkenal	4,46	0,75	Sangat Setuju
Rata-rata Total Mean			4,37	0,76	Sangat Setuju
B. Favorability of brand association					
1	CM5	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya memiliki kesan yang nyaman untuk ditinggali	4,36	0,71	Sangat Setuju
2	CM6	Saya merasa aman jika menginap di Hotel Shangri-La Surabaya	4,26	0,71	Sangat Setuju
3	CM7	Saya merasa karyawan di Hotel Shangri-La Surabaya berkompeten	4,16	0,74	Setuju
4	CM8	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya terkesan mewah (<i>luxurious</i>)	4,34	0,80	Sangat Setuju
5	CM9	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya merupakan hotel yang dapat diandalkan	4,25	0,78	Sangat Setuju
Rata-rata Total Mean			4,27	0,74	Sangat Setuju
C. Uniqueness of brand association					
1	CM10	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya memiliki sejarah yang menarik (telah beroperasi selama 25 tahun)	4,15	0,83	Setuju
2	CM11	Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya memiliki keunikan <i>local ambience</i> (suasana hotel yang tradisional namun tetap modern)	4,03	0,83	Setuju
3	CM12	Saya merasa kamar Hotel Shangri-La Surabaya memiliki desain yang tradisional namun tetap modern	4,04	0,79	Setuju

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif pada Variabel Citra Merek (Sambungan)

No.	Var.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
C. Uniqueness of brand association					
4	CM13	Saya merasa aktivitas Shang Junior Kids yang diadakan di Shangri-La Surabaya menarik. (kegiatan yang diadakan setiap Sabtu dan Minggu untuk anak-anak seperti : face painting, membuat pizza, menonton film,dll)	3,81	1,11	Setuju
Rata-rata Total Mean			4,01	0,88	Setuju
Rata-rata Total Mean Citra Merek			4,22	0,79	Sangat Setuju

Hasil tabel 2. diatas menunjukkan *mean* keseluruhan responden sangat setuju. Namun, indikator citra merek dengan skor tertinggi yaitu 4,59" Saya merasa Hotel Shangri-La Surabaya memiliki reputasi yang baik" yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan standar deviasi 0,63 yang menunjukkan bahwa jawaban responden sangat beragam.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif pada Variabel Potongan Harga

No.	Var.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
A. Kemerarikan program potongan harga di Hotel Shangri-La Surabaya					
1	PH1	Saya mengetahui promosi potongan harga yang diadakan oleh Hotel Shangri-La Surabaya	3,27	1,11	Antara Setuju dan Tidak Setuju
2	PH2	Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk <i>voucher</i>	4,04	0,86	Setuju
3	PH3	Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk potongan tunai langsung (contoh: potongan tunai Rp 150.000)	4,34	0,71	Sangat Setuju
4	PH4	Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk persentase (contoh: potongan harga 20%)	4,41	0,72	Sangat Setuju
5	PH5	Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk <i>package rate</i> (contoh: <i>buy one get one</i>)	4,1	0,93	Setuju
Rata-rata Total Mean			4,03	0,86	Setuju
B. Frekuensi dan masa program potongan harga di Hotel Shangri-La Surabaya					
1	PH6	Saya merasa potongan harga Hotel Shangri-La Surabaya sering dilakukan secara berkala	3.55	0.96	Setuju
2	PH7	Saya merasa jangka waktu potongan harga di Hotel Shangri-La Surabaya cukup lama	3.78	0.95	Setuju
Rata-rata Total Mean			3.67	0.95	Setuju

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif pada Variabel Potongan Harga (Sambungan)

No.	Var.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
C. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Hotel Shangri-La Surabaya					
1	PH8	Saya merasa potongan harga Hotel Shangri-La Surabaya sering dilakukan secara berkala	3.72	0.96	Setuju
2	PH9	Saya merasa jangka waktu potongan harga di Hotel Shangri-La Surabaya cukup lama	3.95	0.89	Setuju
Rata-rata Total Mean			3.84	0.92	Setuju
D. Besarnya potongan harga di Hotel Shangri-La Surabaya					
1	PH10	Saya merasa besarnya potongan harga yang diberikan oleh Hotel Shangri-La Surabaya tidak membuat saya ragu dengan kualitas yang ditawarkan	3.95	0.91	Setuju
Rata-rata Total Mean			3.95	0.91	Setuju
E. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi minat menginap di Hotel Shangri-La Surabaya					
1	PH11	Saya merasa potongan harga yang diberikan oleh Hotel Shangri-La Surabaya sesuai dengan kebutuhan saya	3.61	1.02	Setuju
2	PH12	Saya hanya akan menginap di Hotel Shangri-La Surabaya jika ada potongan harga	3.9	0.96	Setuju
Rata-rata Total Mean			3.76	0.99	Setuju
Rata-rata Total Mean Potongan Harga			3.85	0.92	Setuju

Hasil tabel 3. diatas menunjukkan *mean* keseluruhan responden setuju. Namun, indikator potongan harga dengan skor tertinggi adalah “Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk persentase” dengan nilai *mean* 4,41 yang berarti banyak responden tertarik dengan potongan harga dalam bentuk persentase dan nilai standar deviasi 0,72 menunjukkan jawaban yang beragam.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif pada Variabel Minat Menginap

No.	Var.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
A. Minat Transaksional					
1	MM1	Saya tertarik untuk menginap di Hotel Shangri-La Surabaya	4,24	0,93	Sangat Setuju
B. Minat Referensial					
1	MM2	Saya akan menginformasikan mengenai Hotel Shangri-La Surabaya kepada teman atau kerabat	4,26	0,73	Sangat Setuju
2	MM3	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk menginap di Hotel Shangri-La Surabaya	4.19	0.70	Setuju
Rata-rata Total Mean			4.23	0.71	Sangat

			Setuju
--	--	--	---------------

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif pada Variabel Minat Menginap (Sambungan)

No.	Var.	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
C. Minat Preferensial					
1	MM4	Saya memilih Shangri-La Surabaya sebagai pilihan utama saya untuk menginap	3.24	1.09	Antara Setuju dan Tidak Setuju
D. Minat Eksploratif					
1	MM5	Saya selalu mencari lebih dulu informasi yang saya butuhkan sebelum menginap di Hotel Shangri-La Surabaya	4.11	0.82	Setuju
Rata-rata Total Mean			4.11	0.82	Setuju
Rata-rata Total Mean Minat Menginap			3.96	0.88	Setuju

Hasil tabel 4. menunjukkan *mean* keseluruhan responden setuju. Namun, indikator minat menginap dengan skor tertinggi adalah “Saya akan menginformasikan mengenai Hotel Shangri-La Surabaya kepada teman atau kerabat” dengan nilai *mean* 4,26 dan standar deviasi sangat beragam yaitu 0,73.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
Konstanta	0,772	1,723	0,88
Citra Merek (X ₁)	0,398	4,069	0,00
Potongan Harga (X ₂)	0,391	4,057	0,00

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,772 + 0,398X_1 + 0,391X_2 + \epsilon$$

- Nilai konstanta adalah 0,772 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel independen citra merek (X₁) dan potongan harga (X₂) maka nilai dari variabel dependen minat menginap adalah sebesar 0,772 dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat konstan.
- Nilai koefisien regresi (X₁) dari variabel independen citra merek adalah 0,398. Memiliki arti jika nilai variabel independen X₁ ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan dari nilai variabel dependen minat menginap (Y)

sebesar 0,398 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

- c. Nilai koefisien regresi (X_2) dari variabel independen citra merek adalah 0,391 . Memiliki arti jika nilai variabel independen X_2 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan dari nilai variabel dependen minat menginap (Y) sebesar 0,391 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

Nilai R dan R Square

Tabel 6. Hasil Analisis R dan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,588 ^a	0,346	0,332

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa R-square sebesar 34,6%, berarti presentase (X_1) dan (X_2) mempengaruhi variabel (Y) secara bersama-sama sebesar 34,6% dan sisanya sebesar 65,4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

Uji F

Menurut Kuncoro (2009), pengujian keberartian koefisien regresi secara menyuluruh menggunakan uji F dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n – k – 1 pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 0,05.

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dalam artian model regresi dinyatakan layak.
2. Apabila nilai signifikansi > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dalam artian model regresi dinyatakan tidak layak

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	25,654	3,09	0,000 ^b

Hasil penelitian yang terlihat adalah bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model sudah memenuhi persamaan.

Uji t

Menurut Kuncoro (2009), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat keputusan menggunakan tingkat signifikansi < 0.05, maka:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai signifikansi $t_{hitung} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima dan H_0 ditolak jika nilai signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t hitung	Sig.	t tabel
1 Constant	1.723	.088	
CM	4.069	.000	1.984
PH	4.057	.000	

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, untuk citra merek dan potongan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa minat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu memunculkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Rangsangan pada teori tersebut dapat diarahkan pada variabel tidak terikat yang terdapat pada penelitian ini, yaitu citra merek dan potongan harga. Minat menginap sebagai variabel yang terikat oleh citra merek dan minat menginap memiliki nilai *mean* 3,96. Ini berarti responden setuju adanya minat untuk menginap di Hotel Shangri-La Surabaya.

Berdasarkan nilai *mean* citra merek secara keseluruhan (4,22), dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa kekuatan, keunggulan dan keunikan asosiasi citra merek Hotel Shangri-La Surabaya memiliki pengaruh terhadap minat menginap konsumen. Selain itu, nilai *mean* tertinggi pada indikator citra merek yaitu 4,59 menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Hotel Shangri-La Surabaya memiliki reputasi yang baik sehingga mampu menarik minat menginap konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Lien et al., (2015) yang mengatakan bahwa merek yang memiliki citra yang positif dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan atributnya secara positif. Melalui penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhevi dan Kasmiruddin (2015) pada Hotel Pangeran serta Ariawan, Imbayani dan Atmaja (2019) yang melakukan penelitian pada Anulekha Resort and Villa Ubud yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat dan keputusan konsumen.

Selain citra merek, minat menginap pelanggan juga dipengaruhi oleh potongan harga yang diberikan oleh Hotel Shangri-La Surabaya. Hal ini terlihat dari nilai *mean* potongan harga secara keseluruhan (3,88) yang menunjukkan bahwa responden setuju potongan harga dapat menimbulkan minat untuk menginap di Hotel Shangri-La Surabaya. Hal ini dikarenakan ketika sebuah harga diberi potongan harga, maka konsumen akan merasakan pengalaman pembeliannya sebagai sebuah keuntungan yang mengarah pada reaksi positif terhadap pengalaman tersebut. Selain itu, potongan harga dapat meningkatkan perilaku emosional konsumen. Ketika perilaku emosional konsumen meningkat, maka minat membeli konsumen juga akan meningkat ketika konsumen merasa dirinya mengeluarkan biaya yang proporsional untuk menerima keuntungan (Lee & Bai, 2014). Melalui penelitian yang telah dilakukan, variabel potongan harga terbukti mempengaruhi minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2015) yang meneliti Metro pada Ciputra World Surabaya dengan hasil bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pengunjung. Penelitian yang dilaksanakan oleh Putra, Kumadji dan Yulianto (2016)

pada Matahari *Department Store* juga menunjukkan hasil bahwa potongan harga bertindak sebagai stimuli yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari penjelasan yang terurai di atas, dapat dilihat bahwa nilai *mean* variabel citra merek lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *mean* variabel potongan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wiratnaya (2014) pada Komaneka Resorts and Spa Group yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebanyak 61,6% terhadap minat beli dan 38,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek Hotel Shangri-La Surabaya terbukti sebagai variabel paling berpengaruh dan signifikan pada penelitian kali ini. Melalui hasil *mean* variabel citra merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* potongan harga, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa responden yang memiliki minat untuk menginap lebih dominan tertarik kepada citra merek yang dimiliki oleh Hotel Shangri-La Surabaya, dari pada potongan harga yang diberikan. Selain itu, Hotel Shangri-La juga sudah memiliki nama yang bergengsi di Surabaya, sehingga beberapa pelanggan yang menginap merasakan gengsi atau prestis (bangga) setelah menginap di Hotel Shangri-La Surabaya. Hal ini terbukti dari *rating* tinggi yang dimiliki oleh Hotel Shangri-La Surabaya pada beberapa *website* seperti Traveloka, pegipegi.com, TripAdvisor, dan lain-lain. Walaupun kisaran harga kamar pada Hotel Shangri-La Surabaya cukup tinggi, harga tersebut sebanding dengan kualitas layanannya yang sangat memuaskan.

Penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan sebuah hasil dimana citra merek dan potongan harga pada Hotel Shangri-La Surabaya berpengaruh positif dan signifikan sebanyak 34,6% dan 65,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penelitian kali ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik guna menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya.
2. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya.
3. Citra merek sebagai variabel yang lebih berpengaruh dan terhadap minat menginap konsumen di Hotel Shangri-La Surabaya

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, adapun beberapa saran dari penulis yang ditunjukkan :

- 1) Bagi Hotel
 - a. Mempertahankan reputasi hotel yang baik dengan cara mempertahankan reputasi nama baik dengan cara memberikan bahkan meningkatkan pelayanan dan produk yang terbaik.
 - b. Meningkatkan keunikan dari Hotel Shangri-La Surabaya agar kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen ; produk yang dijual mempunyai daya tarik

tersendiri di mata pelanggan, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung.

- c. Memperluas promosi potongan harga yang diberikan, dikarenakan banyak jawab dari responden antara setuju dan tidak setuju dalam mengetahui potongan harga yang ditawarkan. Hal ini bisa ditingkatkan menggunakan media sosial, dimana kebanyakan responden yang berusia 17-24 tahun pun pasti memiliki sosial media. Maupun menggunakan sistem *staycation* kepada *influencer* agar semakin banyak yang mengetahui potongan harga yang ditawarkan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah penulis laksanakan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan potongan harga mempengaruhi variabel minat menginap sebanyak 34,6% dimana 65,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian kali ini. Dalam *marketing mix* terdapat 7P yaitu *product, promotion, price, place, people, process, physical evidence* (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan terkait penelitian yang dibahas meliputi *product, promotion, dan price*. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti oleh penulis seperti *place, people, process, dan physical evidence*.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonius, I. (2019). Sektor Jasa Masih Jadi Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Liputan6.com*. Retrieved August 28, 2019 from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3889389/sektor-jasa-masih-jadi-pendorong-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>
- Ariawan, Imbayani & Atmaja. (2019). Peranan e-Commerce dan Brand Image terhadap Keputusan Menginap Tamu di Anulekha Resort and Villa Ubud. *VALUES*, 1(1). Retrieved December 10, 2019 from <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/587/555>
- Cretu, A.E. & Brodie, R. (2015). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management* 36(2), 230-240 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dhevi, N.S & Kasmiruddin. (2015). *Pengaruh brand image dan promosi terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis Islam* (Studi pada koperasi simpan pinjam pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Riau, Riau. Retrieved December 18, 2019 from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7608/7280>
- Dianta, Arifia & Nuralam. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Universitas Brawijaya*, 61 (2). Retrieved December 12, 2019 from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (8th ed). Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Jalilvand, M.J. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Journal of Managing Service Quality*, 17(1), 92-109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). English: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Oh & Hsu. (2017). Country-of-operation and Brand Images: Evidence from the Chinese hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (7). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0577>

- Lee, S.H. & Bai, B. (2016). Hotel discount strategies on consumer responses: The role of involvement. *Journal of Tourism Review*, 69(4), 284-296.
<https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0014>
- Lie, R. (2018). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Reservasi Hotel Bintang 4 dan atau Bintang 5 melalui Citra Merek sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1(9), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Mariana. (2009). Hubungan Sikap Konsumen pada Diskon dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipul, S. & Parsa, H.G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Management*, 22(6), 814-835.
<https://doi.org/10.1108/09596111011063106>
- Putra, R. (2015). *Pengaruh Harga Diskon terhadap Niat Pembelian dengan Citra Toko sebagai Variabel Pemeditasi pada Pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya*. Unpublished undergraduate thesis, STIE Perbanas, Surabaya. Retrieved October 7, 2019, from <http://eprints.perbanas.ac.id/907/>
- SK Menteri Pariwisata No.37/PW.304/MPT/86 (1986). *Arti akomodasi dan contohnya menurut SK Menteri Pariwisata*. Retrieved November 20, 2019 from <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-akomodasi-dalam-pariwisata/>.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Meningkatkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Winahyu, D.J. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang. Retrieved December 18, 2019 from http://eprints.undip.ac.id/35568/1/Skripsi_WINAHYU.pdf
- Wiratnaya. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Wisatawan pada Komaneka Resorts & Spa Group di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 4(2). Retrieved December 18, 2019 from <https://jihm.stpbipress.id/index.php/JIHM/article/view/61>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (6th ed). New York: McGraw Hill.