

**PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN  
KAMAR MELALUI SITUS TRAVELOKA DI HOTEL REDLINK PERIODE 2023**

**Helprida Simamora<sup>1</sup>**

**Yopi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi & Bisnis Indobaru Nasional

[Helprida.simamora@gmail.com](mailto:Helprida.simamora@gmail.com)

***Abstract***

*This research is motivated by the growth and development of companies engaged in providing services such as hotels in the city of Batam, the development of the hotel and tourism business in the city of Batam itself can be said to have experienced quite a significant increase. This of course has a big influence on the number of visitors staying at the hotel. Hospitality service providers must prepare the best strategy to attract consumers both from the facilities, quality of service and prices provided. There are many easy ways to make hotel reservations, one of the conveniences is by using an online application which can be accessed anytime and anywhere; therefore, researchers are very interested in choosing one of the companies that provides online services, namely the TRAVELOKA application. Redlink Hotel is a service provider company that has quite a lot of interest both from direct bookings and bookings via online sites because of its very strategic location. Researchers use Redlink Hotel to complete data and assessments from the public or guests who use the Traveloka online application. And in more depth to find out how the price and facilities provided by the hotel are affected when guests use the online application. The population of this study were guests from the Redlink hotel who used the Traveloka site to stay at the Redlink hotel, with a sample of 170 respondents taken by sampling. The data collection technique in this research uses the questionnaire method. Data processed using SPSS V20 program.*

**Keywords: Ordering Decisions, Prices, and Facilities**

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan dan perkembangan dari perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa seperti hotel di kota Batam, perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di kota Batam itu sendiri dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang menginap di hotel. Penyedia layanan perhotelan harus menyiapkan strategi terbaik untuk menarik konsumen baik dari fasilitas, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan. Di era modern saat ini, kita tau banyak sekali cara yang mudah untuk melakukan pemesanan Hotel, salah satu kemudahan yaitu dengan menggunakan Aplikasi Online yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk mengambil salah satu perusahaan yang menyediakan jasa online yang cukup besar dan sudah memiliki

kontribusi yang cukup baik dalam penyaluran jasa pemesanan Hotel melalui Handphone genggam yaitu Aplikasi TRAVELOKA. Redlink Hotel merupakan perusahaan penyedia jasa yang cukup banyak peminatnya baik dari pemesanan langsung maupun pemesanan melalui situs online karena letaknya yang sangat strategis. Peneliti menggunakan Redlink Hotel untuk melengkapi data dan penilaian masyarakat atau juga tamu yang menggunakan Aplikasi online Traveloka. Serta lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga dan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel, ketika tamu menggunakan Aplikasi Online. Populasi penelitian ini adalah tamu dari hotel Redlink yang menggunakan Situs Traveloka untuk dapat menginap di hotel Redlink tersebut, dengan sampel sebanyak 170 responden yang diambil dengan cara sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Kuesioner. Data yang diperoleh, diolah dengan menggunakan program SPSS V20.

**Kata Kunci: Keputusan Pemesanan, Harga, dan Fasilitas**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pada Agustus 2023. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kenaikan jumlah wisman mencapai 8,44% dibandingkan jumlah kunjungan pada Agustus 2022, yaitu dari 1,39 juta kunjungan menjadi 1,51 juta kunjungan. Dengan berkembangnya pariwisata tersebut, banyak investor yang berlomba-lomba untuk membangun hotel dengan menawarkan berbagai fasilitas dan variasi harga. Hotel saat ini bukan saja sebagai tempat untuk menginap, namun hotel sekarang sudah menjadi media untuk menyalurkan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Segala fasilitas yang ditawarkan hotel saat ini sangat beragam dimana mereka menawarkan fasilitas dari aspek kuliner dan media pertemuan bisnis. Hotel yang dijadikan tempat melakukan berbagai kegiatan memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh para tamu.

Persaingan hotel di Indonesia saat ini sangat ketat, khususnya di Kota Batam. Sebagai daerah industri dan perdagangan, Kota Batam juga berkembang sebagai daerah wisata. Dengan banyaknya jumlah hotel tersebut, REDLINK Hotel merupakan sebuah hotel yang terletak di tengah Kota Batam atau Batam Centre, dimana yang kita ketahui bahwa Batam Centre merupakan pusat pemerintahan Batam dan selain dari itu lokasi hotel juga strategis dan terletak tidak jauh dari kawasan industri dan perkantoran dan selain dari itu lokasi sendiri lebih kurang 10 menit ke Pelabuhan Batam Centre, 10 menit ke pusat perbelanjaan Megamall.

Fasilitas merupakan sarana yang disediakan oleh hotel, merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk menyewa sebuah hotel tertentu (Keputusan Menparpostel KM37/PW.340 MPRT-86). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.

Redlink hotel memiliki berbagai fasilitas yang ada di hotel seperti *breakfast*, *wifi*, dan air panas. Namun Redlink Hotel tidak menyediakan transportasi yang mendukung untuk setiap tamu yang ingin menggunakan transportasi, dan Redlink Hotel juga tidak sediakan café, maka perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik setiap orang menginap di Redlink Hotel.

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pendapatan atau keuntungan bagi suatu perusahaan (Oentoro, 2015:149-150). Dan harga kamar Redlink yang tertera di brosur terlihat lebih tinggi dibandingkan di hotel yang lain. Karena persaingan perhotelan yang berada di Batam sekarang semakin ketat, dan banyaknya hotel yang saring bersaing dengan menggunakan promosi dan diskon harga. Redlink Hotel menyediakan berbagai tipe kamar dengan berbagai varian harga yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah pembelian yang dilakukan oleh para pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian (Assauri, 2017:139). Redlink hotel bekerja sama dengan beberapa aplikasi *online* seperti *Traveloka*, *agoda*, dan *Tiket.com*. Untuk setiap tamu yang ingin memesan kamar Hotel dapat memesan melalui salah satu aplikasi seperti Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestic di Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Pada awal konsepnya traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan maret 2014 Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.

## **TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Tinjauan Literatur**

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran, (Assauri, 2017:2).

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran atau penjajakan, (Assauri, 2017:2).

### **Fasilitas**

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel, merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel KM 37/PW. 340.MPRT-86).

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa (Puspasari & Santosa, 2015:3).

Fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015:1075).

Segala fasilitas yang ada harus selalu diperhatikan kondisinya dari semua fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang sangat berkaitan erat dengan apa yang dirasakan langsung oleh calon konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan memang merupakan hal yang paling utama dalam perusahaan yang menyediakan jasa, sebab ini sangat berpengaruh pada penjualan dan daya tarik pelanggan serta persaingan di dunia.

### **Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategis pemasaran (Oentoro, 2015:149). Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar (Malau, 2017:125).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual (Oentoro, 2015:149-150).

Diketahui bahwa Variabel harga dan Fasilitas sangat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk mmmrangkan persaingan yang semakin ketat atau pun untuk meningkatkan pembelian dan kenyamanan konsumen sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan pembelian yang berlanjut terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut (Mal & Mertayasa, 2018:64).

### **Keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Memah, Tumbel, & Rate, 2015:1265).

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari beberapa persepsi konsumen. Konsumen juga memerlukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut, termaksud kebiatan adanya fasilitas pembelian *online*. Kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen dengan perantara serta kepada perusahaan penyedia jasa juga harus saling menjalin komunikasi yang baik.

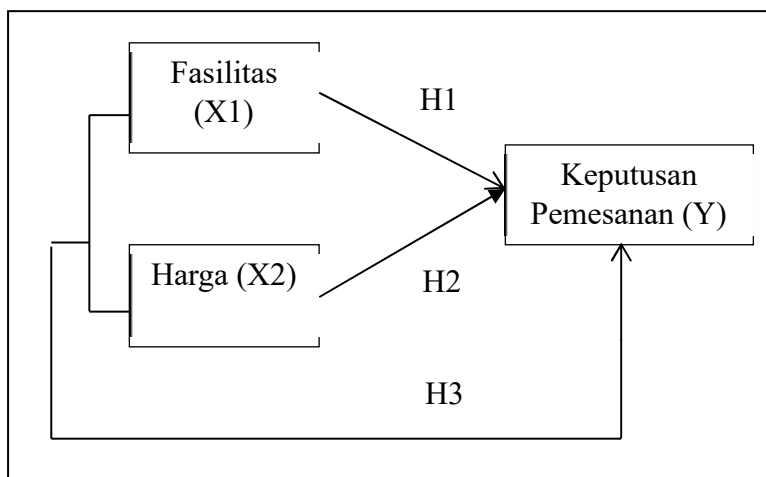
### **Hipotesis**

Adapun hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.
- H3: Fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah alur pemikiran terhadap permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dapat menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah penelitian, Sugiono (2015). Kerangka pemikiran yang didapat terkait judul penelitian ini yaitu pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan pemesanan kamar melalui situs traveloka di Redlink hotel adalah:



**Gambar 1 Pemikiran Teoritis**

**Sumber:** Data Sekunder, 2023

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetakan biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum penelitian melaksanakan penelitiannya.

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena desain penelitian disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan data *primer*, data *primer* merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu, seperti hasil wawancara, mengisi kuesioner atau bukti transaksi.

Sumber data penelitian ini diperoleh menggunakan metode kuesioner, kuesioner yang disebar ke pelanggan yang pernah menginap di Redlink hotel.

### **Operasional Variabel**

Operasional variabel menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tepat mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel, termasuk skalanya-apakah nominal, ordinal, interval atau rasio, menurut (Sanusi, 2017:197).

Variabel pada penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah fasilitas, harga dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel.

### **Profil Responden**

Berikut ini akan dijelaskan tentang profil responden atau data karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 170 responden, dari keseluruhan kuisisioner yang dibagikan dibutuhkan waktu selama dua minggu untuk menyelesaikannya. Setelah dilakukan perhitungan tingkat pengembalian kuisisioner (100%) yaitu sebanyak 170 kuisisioner.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil dari kalangan masyarakat usia di bawah minimum 20 tahun dan maksimum 50 tahun. Populasi yang digunakan sebanyak 298 responden.

Menurut (Sugiyono, 2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Slovin

merupakan usur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Rumus yang digunakan adalah

$$n = 1 + \frac{N}{1+Na^2}$$

### **Rumus Slovin**

**Sumber: (Sanusi, 2017:101)**

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

a = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = 1 + \frac{298}{1+298(0,05)^2} = 170 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Primer yaitu dengan cara penelitian survei secara langsung. Penelitian ini menggunakan sampling berdasarkan kuesioner yang disebarakan kesemua tamu Redlink Hotel yang menggunakan pemesanan kamar melalui situs Traveloka.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara survei. Cara survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpulan data secara tertulis. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau diajukan secara tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu, cara survei berbagi menjadi dua bagian yaitu wawancara dan kuesioner (Sanusi, 2017:105). Dalam teknik pengumpulan data yang saya ambil adalah mengajukan pertanyaan melalui kuesioner.

### **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada customer yang dapat memesan kamar hotel melalui situs traveloka.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan teori-teori yang terdapat di buku serta jurnal ilmiah tertentu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengumpulan data yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu, menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*, dimana teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data ini digunakan agar mempermudah peneliti dalam menentukan sampel. Teknik pengumpulan data ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### **Metode Analisis Data**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi, menurut (Sugiyono, 2015:147).

### **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

Spss merupakan program *computer statistic* yang mampu memproses data statistik secara cepat dan akurat. Spss menjadi sangat populer karena memiliki bentuk pemaparan yang baik (berbentuk grafik dan tabel), bersifat dinamis serta mudah dihubungkan dengan aplikasi lainnya (misalnya ekspor/impor data ke/dari excel).

### **Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015 : 132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Proses pengujian ini dapat dilakukan menggunakan aplikasi pengolah data *SPSS*. Untuk menganalisis data digunakan analisis sebagai berikut:

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Uji t**

**Tabel 1 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	50.072	4.413		11.346	.000
Fasilitas	.160	.065	.186	2.457	.015
Harga	.169	.101	.127	1.675	.096

Sumber : Hasil Penelitian dengan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas hasil uji t untuk fasilitas mempunyai signifikan sebesar 0,015 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan t terhitung sebesar 2,457 lebih besar daripada t tabel ( $df=n-(k+1)$ ) sebesar 1,97427 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai signifikan sebesar 0,096 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan t terhitung sebesar 1,675 lebih besar daripada t tabel ( $df=n-(k+1)$ ) sebesar 1,97427 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Analisis Variansi (Uji F)

**Tabel 2 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.292	2	87.646	5.090	.007 <sup>b</sup>
Residual	2875.561	167	17.219		
Total	3050.853	169			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

Sumber : Hasil Penelitian dengan SPSS 20, 2023.

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 5,090 yang lebih besar dari F tabel ( $df = n-(k+1)$ ) sebesar 3,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu fasilitas dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara rinci mengenai hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk fasilitas mempunyai signifikan sebesar 0,015 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan t terhitung sebesar 2,457 lebih besar daripada t tabel ( $df= n-(k+1)$ ) sebesar 1,97427 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga mempunyai signifikan sebesar 0,096 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan t terhitung sebesar 1,675 lebih besar daripada t tabel ( $df=n-(k+1)$ ) sebesar 1,97427 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 dan F terhitung 5,090 yang lebih besar dari F tabel ( $df=n-(k+1)$ ) sebesar

3,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu fasilitas dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh fasilitas, harga terhadap keputusan pembelian atau keputusan pemesanan kamar hotel melalui situs traveloka pada Redlink Hotel Batam dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil t dihitung lebih besar dari pada t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t menunjukan bahwa hasil t dihitung lebih besar dari pada t tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji f menunjukan bahwa hasil t dihitung lebih kecil dari pada f tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu variabel fasilitas dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dengan kesimpulan diatas bahwa fasilitas dan harga sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk agar manajemen perusahaan dapat memperhatikan fasilitas dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.  
<https://www.bps.go.id/id>
- Keputusan Menparpostel. KM 37/PW. 340.MPRT-86, Agus Sulastiyono (2011:28)
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Emba*, 3(2303–1174).
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder, 3(1072–1083).
- Mal, L. H., & Mertayasa, G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali, 13(1978–6069).

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. Van. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. *Emba*, 3(2303–1174).
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. Van. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado, 3(2303–1174).
- Oentoro, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Puspasari, M., & Santosa, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2(2337–3792).
- Puspasari, M., & Santosa, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan, 2(2337–3792).
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudirman, A., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2017). Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar, 3(2502–4434).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).