

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL GRAN PURI MANADO

Helni Desty Yanice. Lagarens^{1*}, Jelly Netty Sendow², Stanzche Grachia Lasoma³

^{1,2,3}Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado

Penulis korespondensi:

Email: stanzche.lasoma@stipmanado.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing mix consisting of promotion, price, place, and people as well as brand image on consumer decisions to stay at Hotel Gran Puri Manado. In a highly competitive hospitality industry, understanding the factors that influence consumer decision-making is essential to improving competitiveness and customer loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents who are guests or have stayed at Hotel Gran Puri Manado. The analysis technique used is multiple linear regression analysis to determine the simultaneous and partial effects of marketing mix and brand image on the decision to stay. The results show that marketing mix has a positive and significant effect on stay decisions with t value $27.126 > t$ table 2.014 . Brand image also has a positive and significant effect with t value $2.921 > t$ table 2.014 . Simultaneously, both variables have a significant effect with F value 13.473 and significance $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.888 indicates that 88.8% of the variation in stay decisions can be explained by marketing mix and brand image variables. Based on these findings, it is recommended that the management of Hotel Gran Puri Manado continue to strengthen its marketing mix strategies and build and maintain a positive brand image to increase customer interest and loyalty.

Keywords: marketing mix, brand image, stay decision, hotel, tourism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari promosi, harga, tempat dan orang serta brand image terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Gran Puri Manado. Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan tamu atau pernah menginap di Hotel Gran Puri Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari bauran pemasaran dan brand image terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai t hitung $27,126 > t$ tabel $2,014$. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $2,921 > t$ tabel $2,014$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $13,473$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,888$ menunjukkan bahwa $88,8\%$ variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran dan brand image. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Hotel Gran Puri Manado disarankan untuk terus memperkuat strategi bauran pemasaran serta membangun dan menjaga brand image yang positif guna meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: bauran pemasaran, brand image, keputusan menginap, hotel, pariwisata

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang di dunia, didorong oleh pertumbuhan pariwisata dan peningkatan mobilitas global (Kotler & Philip, 2021). Kota Manado sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Utara memiliki potensi pariwisata yang besar dengan kekayaan atraksi wisata alam dan budaya. Sulawesi Utara memiliki keunggulan 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) pada sektor pariwisata yang didukung dengan fasilitas akomodasi sebanyak 129 hotel bintang dan non-bintang dengan total kurang lebih 5.000 kamar (Prasetyo, 2019). Dalam konteks industri perhotelan yang kompetitif, keputusan konsumen untuk menginap di suatu hotel sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bauran pemasaran dan brand image. Bauran pemasaran, yang terdiri dari promosi, harga, tempat, dan orang, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka (Tjiptono & Chandra, 2016). Di sisi lain, brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk memilih merek tertentu saat membuat keputusan menginap. Hotel Gran Puri Manado, sebagai salah satu hotel berbintang empat yang telah beroperasi sejak tahun 1997, menghadapi tantangan untuk membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin padat. Hotel ini memiliki 152 kamar dengan 5 tipe kamar dan fasilitas pendukung seperti kolam renang, spa, restoran dan bar, meeting room serta laundry. Namun, dengan semakin banyaknya hotel baru yang bermunculan, terutama di sekitar destinasi wisata, Hotel Gran Puri Manado perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih hotel mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati (2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah. Demikian pula penelitian Uzlifah (2019) membuktikan bahwa bauran pemasaran dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 57,8%. Namun, penelitian khusus tentang pengaruh bauran pemasaran dan brand image terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado belum pernah dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado? (2) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado? (3) Apakah bauran pemasaran dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan brand image terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, diharapkan manajemen hotel dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur pemasaran untuk mencapai target tertentu (Kotler & Philip, 2021). Menurut Assauri (2020), marketing mix merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam konteks industri jasa perhotelan, bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang menjadi fokus penelitian ini:

1. Promotion (Promosi): Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada target pasar.
2. Price (Harga): Nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan hotel yang harus dibayar oleh konsumen.
3. Place (Tempat): Lokasi strategis hotel dan kemudahan akses yang mempengaruhi daya tarik konsumen.
4. People (Orang): Sumber daya manusia hotel yang berinteraksi langsung dengan tamu, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan.

Pramudita et al. (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen yang menjadi inti dari sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar.

2. Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek (Song, 2021). Menurut Safitri (2022), brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Chaudhary et al. (2024) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen tentang merek yang didasarkan pada berbagai faktor, seperti kualitas produk, nilai merek, kepribadian merek dan asosiasi merek dengan elemen budaya dan sosial. Brand image yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas. Dimensi brand image dalam penelitian ini meliputi:

1. Strengthness (Kekuatan): Kemampuan merek untuk mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.
2. Uniqueness (Keunikan): Karakteristik khusus yang membedakan hotel dari kompetitor.
3. Favorable (Kesukaan): Tingkat preferensi dan kesukaan konsumen terhadap merek hotel.

3. Keputusan Menginap

Keputusan menginap merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa akomodasi hotel tertentu. Dalam konteks penelitian ini, keputusan menginap diukur melalui empat indikator:

1. Mendapatkan skala prioritas: Hotel menjadi pilihan utama konsumen saat bepergian.
2. Tidak akan berpindah: Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan layanan hotel di masa depan.
3. Memberikan rekomendasi: Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.
4. Kesesuaian dengan kebutuhan: Tingkat kesesuaian layanan dan fasilitas hotel dengan kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh bauran pemasaran dan brand image terhadap keputusan menginap. Penelitian dilakukan di Hotel Gran Puri Manado yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi No.458 Lt 3, Ranotana, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan dari Maret hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Gran Puri Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden adalah tamu yang pernah menginap di hotel tersebut. Berdasarkan keterbatasan waktu dan sumber daya, sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen: Bauran Pemasaran (X1) dan Brand Image (X2)
2. Variabel dependen: Keputusan Menginap (Y)

Uji Validitas digunakan untuk analisis korelasi Product Moment dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,278).

Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha dengan syarat $\alpha > 0,50$. Analisis data menggunakan:

1. Analisis deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian.
2. Uji asumsi klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Analisis regresi linier berganda: Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji hipotesis: Menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado.
- H2 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado.
- H3: Bauran pemasaran dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin: Laki-laki 56% (28 orang) dan perempuan 44% (22 orang)
2. Usia: Mayoritas berusia 26-35 tahun (36%) menunjukkan segmen usia produktif
3. Pendidikan: Diploma (46%) mendominasi tingkat pendidikan responden
4. Pekerjaan: Wirausaha (30%) merupakan kelompok terbesar
5. Penghasilan: Mayoritas berpenghasilan Rp. 10-15 juta (42%)

Uji Validitas: Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel (0,278).

Uji Reliabilitas: Seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha:

1. Bauran Pemasaran (X1): $0,636 > 0,50$
2. Brand Image (X2): $0,751 > 0,50$
3. Keputusan Menginap (Y): $0,904 > 0,50$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas: Tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$.

Uji Heteroskedastisitas: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dilihat dari Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,901 + 1,019X_1 + 0,117X_2$$

Dimana:

- Y = Keputusan Menginap
- X1 = Bauran Pemasaran
- X2 = Brand Image

Hasil Uji Hipotesis terdiri dari:

Uji t (Parsial)

H1: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menginap

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $27,126 > t$ tabel $2,014$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima, sehingga bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado.

H2: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menginap

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,921 > t$ tabel $2,014$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima, sehingga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado.

Uji F (Simultan)

H3: Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image secara simultan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $13,473$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H3 diterima, sehingga bauran pemasaran dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado.

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,888 menunjukkan bahwa 88,8% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran dan brand image, sedangkan sisanya 11,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi 1,019. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 1,019 satuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati (2021) yang menemukan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Dalam konteks Hotel Gran Puri Manado, strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan staff yang profesional terbukti menjadi faktor determinan dalam keputusan tamu untuk menginap.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menginap

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dengan koefisien regresi 0,117. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan bauran pemasaran, brand image tetap memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Hasil ini mendukung temuan Uzlifah (2019) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hotel Gran Puri Manado yang telah beroperasi sejak 1997 telah membangun reputasi dan citra yang kuat di mata konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran dan Brand Image

Secara simultan, bauran pemasaran dan brand image memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap keputusan menginap dengan nilai R Square 88,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dengan citra merek yang kuat dapat menciptakan daya tarik yang optimal bagi konsumen. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa keberhasilan hotel dalam menarik tamu tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan sinergi antara berbagai elemen pemasaran dan citra yang telah dibangun. Hotel Gran Puri Manado perlu mempertahankan konsistensi dalam menjalankan strategi bauran pemasaran sambil terus memperkuat brand image-nya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado dengan nilai t hitung $27,126 > t$ tabel $2,014$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado dengan nilai t hitung $2,921 > t$ tabel $2,014$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$.
3. Bauran pemasaran dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Gran Puri Manado dengan nilai F hitung $13,473$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi kedua variabel sebesar 88,8% terhadap variasi keputusan menginap.

Dari Hasil penelitian dibuat rekomendasi yaitu: 1) Optimalisasi Bauran Pemasaran: Hotel Gran Puri Manado perlu meningkatkan kualitas setiap elemen bauran pemasaran, terutama dalam hal pelayanan staff melalui pelatihan rutin dan sistem operasional yang lebih efisien; 2) Penguatan Brand Image: Manajemen hotel harus menjaga konsistensi kualitas pelayanan agar sejalan dengan citra yang telah dibangun. Brand image yang kuat dapat dipertahankan melalui pelayanan pelanggan yang unggul dan

pemanfaatan testimoni positif dari tamu; 3) Evaluasi Berkala: Diperlukan evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran untuk memastikan hotel tetap kompetitif di industri perhotelan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar: 1) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup hotel-hotel lain di Manado untuk generalisasi yang lebih baik; 2) Penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan tren pariwisata; 3) Metode penelitian dapat dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaudhary, S., et al. (2024). Brand image and consumer behavior: A comprehensive analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 45-62.
- Kotler, P., & Philip, K. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini Surakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 112-125.
- Nirwan, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78-89.
- Prasetyo, A.S. (2019). Potensi pariwisata Sulawesi Utara dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 156-168.
- Pramudita, A., et al. (2021). Marketing mix strategy in tourism industry: A systematic review. *International Journal of Tourism Management*, 25(4), 234-248.
- Putri, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(3), 45-58.
- Safitri, R. (2022). Pengaruh kesadaran dan citra merek terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 123-135.
- Song, L. (2021). Brand image effects on consumer purchasing decisions in hospitality industry. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 78-92.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Uzlifah, N. (2019). Pengaruh bauran pemasaran syariah dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-62.