

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA TEMPAT WISATA LA-MERRY RESORT*ANALYSIS OF MARKETING MIX ON ROOM OCCUPANCY RATES AT LA-MERRY RESORT TOURIST ATTRACTIONS*

Oleh:

**Kintan Prastica Batasina¹
Silcyljeova Moniharapon²
Lucky Dotulong³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

17061102179@student.unsrat.ac.id
silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id
luckydotulong@gmail.com

Abstrak: Peningkatan pengunjung merupakan bentuk keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Marketing Mix Terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Tempat Wisata La-Merry Resort. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung berdasarkan jumlah hunian kamar yang disewa di La-Merry Resort mulai bulan Juni 2021-November 2021 sebanyak 1212 kamar dengan jumlah 1212 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan perhitungan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 92 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort. Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort. 2. Harga dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar, sehingga perusahaan sebaiknya mengkaji ulang penetapan harga untuk produk agar semakin terjangkau dan sesuai agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan berkunjung. Sebaiknya perusahaan melihat kembali apa yang masih menjadi kekurangan dari faktor lokasi dan akses serta suasana ruangan yang ada di perusahaan agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung.

Kata Kunci: Marketing mix, produk, harga, lokasi, promosi, tingkat hunian kamar.

Abstract: Increasing visitors is a successful form of the company's marketing strategy. The purpose of this study is to analyze the Marketing Mix for Room Occupancy Rates at La-Merry Resort Tourist Attractions. This study uses an associative approach. The population in this study is visitors based on the number of room occupancy rented at La-Merry Resort from June 2021-November 2021 with a total of 1212 rooms with a total of 1212 people. The sampling technique used was purposive sampling with the calculation of the slovin formula. The number of samples obtained was 92 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study show that Product, Price, Location, Promotion simultaneously have a significant effect on room occupancy rates at La-Merry Resort. Products have a positive and significant effect on room occupancy rates at La-Merry Resort. Price has no significant positive effect on room occupancy rates at La-Merry Resort. Location has no significant positive effect on room occupancy rates at La-Merry Resort. Promotion has a positive and significant effect on room occupancy rates at La-Merry Resort. 2. Price and location have no significant effect on room occupancy rates, so companies should review pricing for products to make them more affordable and appropriate so that consumers are more interested in making visiting decisions. The company should look again at what is still lacking in terms of location and access factors as well as the atmosphere of the rooms in the company so that consumers are increasingly interested in visiting.

Keywords: Marketing mix, product, price, location, promotion, room occupancy rate.

Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor andalan dalam penerimaan devisa dan sangat berperan dalam meningkatkan dan pemerataan kesempatan berusaha, pendapatan masyarakat, serta pendapatan daerah. Perkembangan kepariwisataan tersebut berdampak pada bidang-bidang dan sektor-sektor lainnya, mulai dari transportasi dan pergudangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, pertanian, lingkungan hidup, industri pengolahan dan bidang-bidang yang lainnya.

Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2015:81). Dengan penentuan strategi yang tepat tentunya akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Dalam strategi pemasaran terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Assauri, 2013:11).

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, produk yang bermanfaat tentunya akan lebih banyak dicari oleh konsumen dan membuat penjualan produk meningkat, menurut penelitian yang dilakukan Purnomo dan Wangke (2019) produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian pada Novotel di Bukit Tinggi.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Buchari, 2013:12) dalam penelitian Sastrawan dkk (2021) ditemukan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian Quest Hotel San Denpasar, dengan harga yang sesuai maka pengunjung akan semakin tertarik untuk menginap di suatu akomodasi atau tempat wisata sehingga tingkat hunian akan mengalami peningkatan. Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sastrawan dkk (2021) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian Quest Hotel San Denpasar, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis mampu meningkatkan penjualan produk yang ada.

Selanjutnya promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar (Ali, 2013:34). Menurut penelitian Sari (2020) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar pada Mesra Business dan Resort Hotel di Samarinda. Dimana promosi membuat tempat wisata/resort semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan membuat penjualan tingkat hunian semakin meningkat.

Likupang merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Utara yang saat ini sedang dibangun dan di persiapkan untuk menjadi daerah wisata super prioritas. La- Merry Resort adalah salah satu akomodasi tempat wisata yang terletak di Desa Tarabitan Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara yang menawarkan berbagai pesona dan kenyamanan. Namun dengan berkembangnya pembangunan di daerah Likupang maka La-Merry Resort akan mendapatkan berbagai kompetitor baru yang bergerak di Bidang yang sama.

Berdasarkan data yang diambil di La-Merry Resort diketahui terjadi penurunan jumlah tingkat hunian yang disewa mulai bulan Juni sampai dengan bulan November tahun 2021. Pada bulan Juni tercatat jumlah hunian kamar yang disewa sebanyak 245 kamar kemudian menurun pada bulan Juli menjadi 233 kamar, kembali menurun di bulan Agustus 2021 menjadi 214 kamar dan disusul penurunan pada bulan September, Oktober, November menjadi 187 kamar, 177 kamar dan 156 kamar. Pandemi covid-19 menjadi faktor utama yang menyebabkan masyarakat khawatir untuk melakukan perjalanan keluar rumah. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Marketing Mix Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Tempat Wisata La-Merry Resort”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap tingkat hunian kamar La-Merry Resort.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap tingkat hunian kamar La-Merry Resort.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar La-Merry Resort.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap tingkat hunian kamar La-Merry Resort.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar La-Merry Resort.

Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:179) Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yaitu product (produk) apa yang ditawarkan, price (harga) strategi penentuan harga, place (tempat/lokasi) di mana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Adapun unsur 3P adalah People (SDM), process dan physical evidence (bukti fisik): sarana prasarana seperti apa yang dimiliki: manajemen layanan yang diberikan (Swastha, 2016:45).

Produk

Tjiptono (2015:23), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Winardi (2013:95) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:92).

Promosi

Kotler dan Amstrong (2016:76), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dijual. Pemasaran otomotif harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Tingkat Hunian Kamar

Sugiarto (2014:55) tingkat hunian kamar menyatakan suatu keadaan sampai sejauh mana kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual.

Penelitian Terdahulu

Nusriani (2020), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Horison Urip Sumoharjo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar, dimana produk, harga, lokasi, dan promosi adalah strategi pemasaran yang mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Adinasti dkk (2019), penelitian Strategi Bauran Pemasaran 4p Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Zulkarnain (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 Di Tenggarong. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Sastrawan dkk (2021), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Tingkat Hunian Quest Hotel San Denpasar. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Sari (2020), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

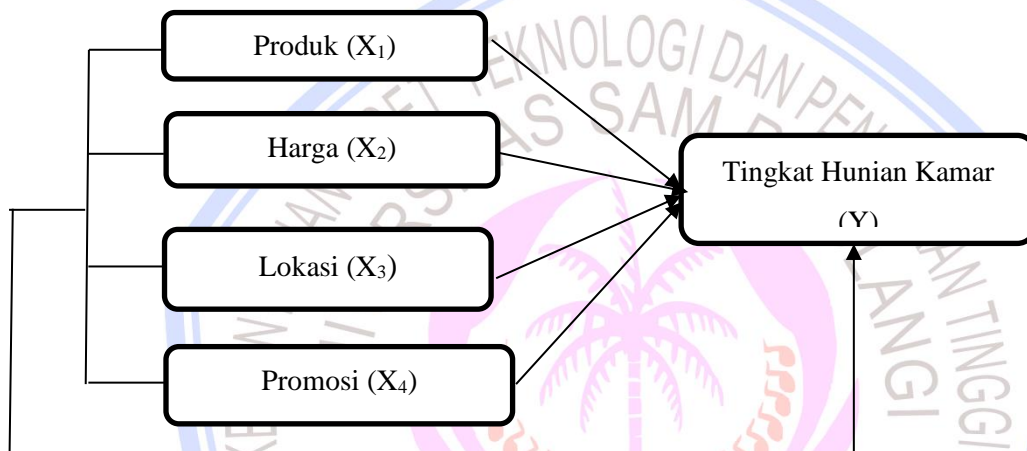
H1: Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Hunian Kamar La-Merry Resort.

H2: Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Hunian Kamar La-Merry Resort.

H3: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Hunian Kamar La-Merry Resort.

H4: Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Hunian Kamar La-Merry Resort.

H5: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Tingkat Hunian Kamar La-Merry Resort.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh marketing mix terhadap tingkat hunian kamar La-Merry Resort.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung berdasarkan jumlah hunian kamar yang disewa di La-Merry Resort mulai bulan Juni 2021-November 2021 sebanyak 1212 kamar dengan jumlah 1212 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Teknik penentuan sampel dengan kriteria perhitungan slovin. Sampel yang digunakan yaitu 92 orang.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan. Teknik Pengambilan Data yang digunakan yaitu Teknik Kuisisioner, Teknik Observasi, dan Teknik Wawancara.

Teknik Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas, dan dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	Alpha	Status
Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.905	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.915	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.863	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.631	0,000	0,05	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.816	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.850	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.730	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.734	0,000	0,05	Valid
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0.731	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.735	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.810	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.727	0,000	0,05	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4.1}	0.783	0,000	0,05	Valid
	X _{4.2}	0.670	0,000	0,05	Valid
	X _{4.3}	0.766	0,000	0,05	Valid
	X _{4.4}	0.625	0,000	0,05	Valid
Tingkat Hunian Kamar (Y)	Y ₁	0.811	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.794	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.745	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0.680	0,000	0,05	Valid
	Y ₅	0.814	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel. 2 bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk(X ₁)	0.852	Reliabel
Harga (X ₂)	0.790	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0.741	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.674	Reliabel
Tingkat Hunian Kamar (Y ₁)	0.827	Reliabel

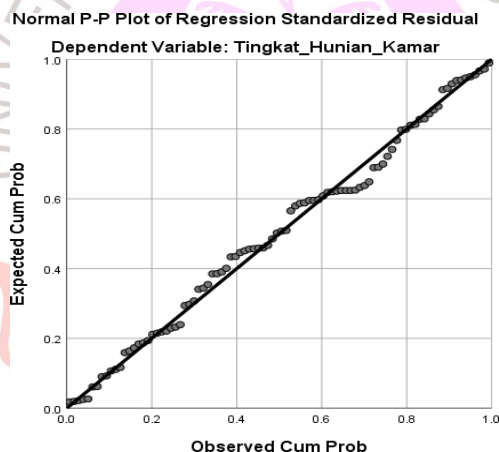
Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah *reliabel*. semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot
(Sumber: Data Diolah 2021)

Gambar. 1 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

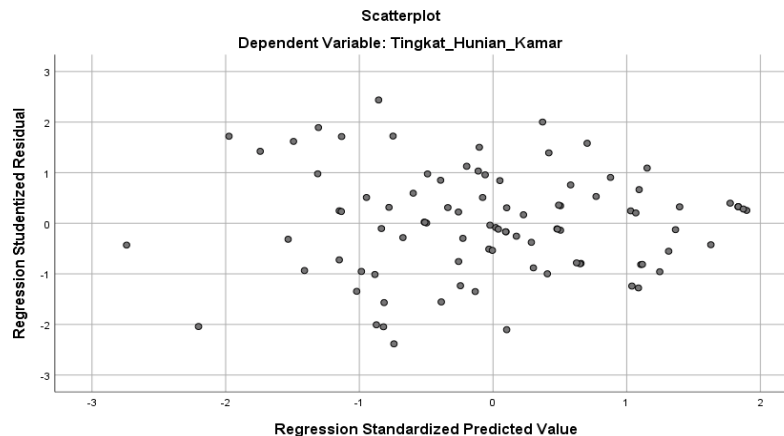
Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Produk (X ₁)	1.755	.570	Non multikolineritas
Harga (X ₂)	1.034	.968	Non multikolineritas
Lokasi (X ₃)	1.964	.509	Non multikolineritas
Promosi (X ₄)	1.758	.569	Non multikolineritas

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model penelitian ini.



Gambar 3. Grafik Scatterpot
 (Sumber: Data Diolah, 2021)

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.939	1.950	
Produk	.311	.093	.319
Harga	.029	.090	.024
Lokasi	.170	.113	.151
Promosi	.470	.113	.395

Sumber: Data Diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.939 + 0.311X_1 + 0.029X_2 + 0.170X_3 + 0.470X_4 + e$$

Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.8, adalah 4.939 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Produk, Harga, Lokasi dan Promosi nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat hunian kamar adalah sebesar 0.896. Koefisien regresi untuk variabel Produk adalah sebesar 0.311 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Produk sementara Harga, Lokasi dan Promosi diasumsikan tetap, maka besarnya tingkat hunian kamar akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.311. Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0.029 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara Produk, Lokasi dan Promosi diasumsikan tetap, maka besarnya tingkat hunian kamar akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.029. Koefisien regresi untuk variabel Lokasi adalah sebesar 0.170 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Lokasi, sementara Produk, Harga dan Promosi diasumsikan tetap, maka besarnya tingkat hunian kamar akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.170. Koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0.470 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promosi, sementara Produk, Harga dan Lokasi diasumsikan tetap, maka besarnya tingkat hunian kamar akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.470.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 7, menunjukan nilai F hitung sebesar 26.911 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($26.911 > 2.48$) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan F

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.059	4	119.515	26.911	.000b
	Residual	386.376	87	4.441		
	Total	864.435	91			

Sumber: Data Diolah, 2021

Uji Parsial (t)**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)**

Model	T	Sig.
(Constant)	2.533	.013
Produk	3.360	.001
Harga	.323	.748
Lokasi	1.502	.137
Promosi	4.158	.000

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel. 8 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar 3.360 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. t hitung yang bernilai 3.360 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1.98761. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 0.323 dengan tingkat signifikansi 0.748. t hitung yang bernilai 0.323 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 1.98761. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu 0.748. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Nilai t hitung untuk variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 1.502 dengan tingkat signifikansi 0.137. t hitung yang bernilai 1.502 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t tabel 1.98761. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu 0.139. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X4) adalah sebesar 4.158 dengan tingkat signifikansi 0.000. t hitung yang bernilai 4.158 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 1.98761. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744a	.553	.532	2.10739

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel. 5 diatas menunjukan nilai R square atau koefisien sebesar 0.553 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.553 atau 55.30%. Angka ini menjelaskan bahwa tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 55.30%, sedangkan sisanya sebesar 44.70% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) ditemukan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa

Tarabitan dimana berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 55.30%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusriani (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar, dimana produk, harga, lokasi, dan promosi adalah strategi pemasaran yang mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Pengaruh Produk Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan. Hal ini berarti semakin meningkat produk maka tingkat hunian kamar akan mengalami peningkatan. Dengan adanya nama pada produk, kualitas yang melekat pada produk yang dirasakan langsung oleh pengunjung, bangunan yang menarik serta kepuasan yang diterima atas produk serta jaminan kenyamanan dan keamanan yang didapatkan membuat pengunjung melakukan keputusan untuk berkunjung sehingga tingkat hunian kamar semakin meningkat. Nama La-Merry Resort sudah banyak dikenal masyarakat melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga menjadi salah satu tempat yang akan terpikirkan di benak pengunjung yang akan berwisata. Fasilitas atau keunggulan dari La-Merry Resort tentunya akan membuat pengunjung merasa puas karena pelayanan yang baik, pemandangan yang indah baik dari pantainya maupun segala fasilitas yang disediakan serta fasilitas kamar yang lengkap, bersih dan nyaman.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Walaupun dimasa pandemi covid-19 tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ada La-Merry Resort Desa Tarabitan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar, karena produk yang ditawarkan memiliki fasilitas yang mumpuni serta berkualitas sehingga semakin baik produk maka konsumen akan melakukan keputusan berkunjung sehingga akan meningkatkan kualitas hunian kamar. Produk-produk seperti perahu motor, Kano, olahraga air dan lain-lain membedakan La-Merry Resort dari pesaingnya. Salah satu yang sangat menarik dari La-Merry Resort adalah bentuk penginapan nya yang sangat menarik dengan menawarkan konsep desain yang berbeda dari penginapan lainnya, sehingga membuat konsumen sangat tertarik untuk menginap. La – Merry Resort merupakan wisata yang dicari – cari oleh konsumen, sehingga La-Merry Resort perlu untuk meningkatkan fasilitas – fasilitas yang dimiliki seperti fasilitas tempat parkir mobil agar bisa diperluas dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Wangke (2019) yang menemukan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Nusriani (2020) yang menemukan bahwa produk bukanlah hal yang dominan mempengaruhi tingkat hunian kamar.

Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan. Walaupun tidak signifikan namun semakin terjangkau harga yang ditetapkan atas produk, semakin sesuai harga dan kualitas yang diterima pengunjung, semakin berdaya saing harga yang ditetapkan dan semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima maka pengunjung akan cenderung melakukan keputusan berkunjung sehingga tingkat hunian kamar akan meningkat. Harga yang ditetapkan oleh La-Merry Resort Desa Tarabitan cenderung berbeda dengan Resort sejenis atau pesaing sehingga harga berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Harga secara tidak signifikan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, karena harga yang ditetapkan oleh La-Merry Resort cukup tinggi walaupun harga nya sesuai dengan fasilitas yang ada didalam setiap jenis kamarnya namun dibandingkan dengan beberapa pesaingnya yang menawarkan harga lebih rendah membuat konsumen lebih tertarik melihat harga dari pesaing. Harga La-Merry Resort kurang mampu bersaing dengan resort yang lain walaupun manfaat yang diterima pengunjung sesuai dengan harga yang dibayar.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ada di La-Merry Resort Desa Tarabitan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Walaupun tidak signifikan namun semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan maka tingkat hunian kamar akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karim, Sepang dan Lumanauw (2014) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Namun

bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Taroreh, Mananeke dan Roring (2018) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Pengaruh Lokasi Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan hasil pengujian parsial ditemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin meningkat variabel lokasi maka tingkat hunian kamar akan mengalami peningkatan. Akses yang mudah, tempat yang mudah terlihat, suasana ruangan, fasilitas yang menarik, pemandangan pantai yang indah serta terjangkau nya tempat tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk datang berkunjung sehingga tingkat hunian kamar akan meningkat. Tempat atau lokasi yang berpengaruh tidak signifikan akibat dari kurang terjangkaunya lokasi dan akses yang cukup sulit untuk sampai di La-Merry Resort.

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi atau tempat memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nusrini (2020) yang menemukan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018) menemukan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort Desa Tarabitan. Promosi yang dilakukan oleh La-Merry Resort Desa Tarabitan sudah baik, dimana semakin meningkat promosi maka tingkat hunian kamar akan mengalami peningkatan juga. Demi tercapainya tingkat hunian kamar yang baik di masa pandemi covid-19 ini tentunya promosi yang dilakukan harus lebih gencar lagi agar supaya dapat mendorong semakin banyak orang mengetahui tentang produk dan keunggulannya, pembeli cenderung melihat promosi sebagai hal yang penting sebelum membeli produk sehingga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hunian kamar. La – Merry Resort menawarkan promosi melalui iklan radio, koran, brosur dan media. Selain itu melalui pegawainya, melalui pengunjung yang pernah berkunjung dan memberikan rekomendasi. selanjutnya memberikan promosi melalui diskon atau voucher menginap.

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam Marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Selain itu promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan dari produk yang dihasilkan serta kualitas dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusriani (2020) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La-Merry Resort.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La- Merry Resort.
3. Harga berpengaruh positif tidak signifikan tingkat hunian kamar di La-Merry Resort.
4. Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La- Merry Resort.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di La- Merry Resort..

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Manajemen La Merry Resort, Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian

kamar, sehingga perusahaan sebaiknya melakukan inovasi-inovasi dalam meningkatkan produk agar semakin diminati masyarakat. Harga terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar, sehingga perusahaan sebaiknya mengkaji ulang penetapan harga untuk produk agar semakin terjangkau dan sesuai agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan berkunjung. Lokasi terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar, sehingga perusahaan sebaiknya melihat kembali apa yang masih menjadi kekurangan dari faktor lokasi dan akses serta suasana ruangan yang ada di perusahaan agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar, sehingga perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan promosi dan memanfaatkan berbagai media promosi saat ini untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar yang belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinasti, I.M., Tunjungsari, K.R., Suwintari, I.G.A.E. (2019) *Strategi Bauran Pemasaran 4p Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Toya Devasya Hot Spring Wellness Resort*. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional* Vol.1 No.1 <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/382> Diakses Pada 03 Maret 2022
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, Jakarta
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeth
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). *Marketing Mix Pengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal Emba* Vol. 2 No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21893/24533> Diakses Pada 03 Maret 2022
- Katemung, L.T.S., Kojo, C., Rumokoy, F.S. (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado*. Vol.6 No.2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20023/20295> Diakses Pada 03 Maret 2022
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler., Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nusriani. (2020) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Horison Urip Sumoharjo Yogyakarta*. *Jurnal AMPTA* Vol.1 No.1 http://repository.ampta.ac.id/930/1/201_opt.pdf Diakses Pada 03 Maret 2022
- Purnomo, M., Wangke, C.B. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Hunian Pada Novotel Bukittinggi*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.3 No.2 <https://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JAB/article/download/380/270/> Diakses Pada 03 Maret 2022
- Sari, A.I. (2020) *Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda*. *Ejournal Administrasi Bisnis* Vol.8 No.1 <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/download/3270/pdf> Diakses Pada 03 Maret 2022

- Sastrawan, I.N.A., Astawa, I.W., Prami, A.A.I.D. (2021) *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Tingkat Hunian Quest Hotel San Denpasar. Jurnal Ilmiah Widyacakra* Vol.2 No.2
<http://jurnal.stiesahidbali.ac.id/index.php/MIW/article/download/103/76/> Diakses Pada 03 Maret 2022
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiarto, E. (2014). *Hotel Front Office Administration*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan 8*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Taroreh, G.A., Mananeke, L., Roring, F. (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi. Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21893/21594> Diakses Pada 03 Maret 2022
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Bayu Media
- Winardi. (2013). *Ilmu dan Seni Menjual*. Bandung: Nova
- Zulkarnain. (2016) *Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 Di Tenggara. Jurnal Fispol Universitas Kutai* Vol. 1 No.1
<https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/148/117/400> Diakses Pada 03 Maret 2022

