

The Influence of Marketing Mix on the Decision to Stay at COMO UMA Cangu

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap di Hotel COMO UMA Cangu

**Ni Komang Sri Gina Swari¹, Gusti Ngurah Joko Adinegara^{2*}, Ni Putu Dyah
 Krismawintari³**

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: jokoadinegara@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

*Product, Price,
 Promotion, Location,
 and guest' Decision
 to Stay*

Abstract

This study was conducted to find out the extent to which product, price, promotion, and location variables influence guest' decision to stay at COMO UMA CanguHotel. The sample in this study consisted of 105 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a likert scale. Data analysis was performed using multiple linear regression, with hypothesis testing using t-test and F-test at a significance level of 5%. The results indicate that the four independent variables partially have a positive and significant effect on guest' decision to stay. The regression coefficient for the product variable was 0.452 with a t-value of 8.247 and a significance level of $0,000 < 0,05$; the price variable was 0.142 with a t-value of 2.083 and a significance level of $0,040 < 0,05$; the promotion variable is 0.193 with a t-value of 2.517 and a significance level of $0,013 < 0,05$; and the location variable is 0.238 with a t-value of 2.264 and a significance level of $0,026 < 0,05$. Simultaneously, all of these variables were also proven to have a positive and significant effect on the decision to stay, as indicated by the F-count value of 64.326 with a sig of $0,000 < 0,05$. The adjusted R² value of 70.9% indicates that the guests' decision to stay can be explained by these four variables, while the remaining 29.1% is explained by other variables outside the scope of this study.

Kata kunci:

**Produk, Harga,
 Promosi, Lokasi,
 Keputusan Tamu
 Menginap**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel COMO UMA Cangu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 105 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui metode regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Koefisien regresi untuk variabel produk sebesar 0,452 dengan t-hitung 8,247 dan sig $0,000 < 0,05$; variabel harga sebesar 0,142 dengan t-hitung 2,083 dan sig $0,040 < 0,05$;

variabel promosi sebesar 0,193 dengan t-hitung 2,517 dan sig 0,013 < 0,05; serta variabel lokasi sebesar 0,238 dengan t-hitung 2,264 dan sig 0,026 < 0,05. Secara simultan, seluruh variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 64,326 dengan sig 0,000 < 0,05. Nilai adjusted R² sebesar 70,9% mengindikasikan bahwa keputusan tamu menginap dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global, salah satunya pulau Bali. Badan Pusat Statistik (BPS), 2025 mengungkapkan bahwa dalam lima tahun terakhir, sektor pariwisata di Bali mengalami kenaikan jumlah wisatawan sebesar 6 juta kunjungan pada tahun 2024. Dalam menjalankan suatu bisnis, hotel perlu memantau perilaku konsumen guna menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan. Keputusan konsumen untuk menginap memiliki peran krusial terhadap keberlangsungan bisnis hotel karena konsumen berkontribusi langsung terhadap tingkat hunian dan kelangsungan usaha (Artina.,dkk 2020).

Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Konsumen pada umumnya cenderung memilih akomodasi dengan kualitas layanan dan fasilitas yang unggul, meskipun ditawarkan dengan harga yang relatif tinggi (Elizabeth., dkk 2024). Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mencerminkan nilai dan kualitas yang diberikan, sekaligus mempertimbangkan daya beli pasar sasaran (Hermawan., dkk 2025). Di sisi lain, promosi memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi antara hotel dan calon konsumen, yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti periklanan dan pemasaran digital (Alma, 2019). Selain itu, Lokasi yang strategis akan meningkatkan daya tarik suatu hotel dan memberikan nilai tambah dalam persepsi konsumen (Hastoko & Stevany, 2022).

COMO UMA Cangu adalah hotel berbintang lima yang berada di bawah jaringan COMO *Hotels & Resorts* yang berpusat di Singapura. Meskipun menghadirkan konsep “*wellness*” dan fasilitas unggulan seperti COMO Shambhala Retreat, sejumlah ulasan tamu mengungkapkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang diperoleh, seperti ukuran kamar yang relatif sempit, desain yang dinilai kurang mewah, serta tarif yang dianggap tidak sebanding dengan fasilitas yang tersedia. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rangkuman *Guest Comment* Yang Pernah Menginap di Hotel COMO UMA Cangu 2025

No	Name	Guest Comment
1	Angie	<i>I got a room with a view of the building, close-up and dark. Other than that, the bed furniture was all very disappointing.</i>
2	Alicia	<i>We stayed in the resort hotel section and got a pretty small room for the price.</i>
3	Kenny	<i>The small window facing the corridor had to be closed otherwise there was no privacy and it felt like being in a cell. From the airport we paid a large sum of money for a very poor experience.</i>

4	Wei	<i>The room was pretty basic, USB charging didn't work properly which was an inconvenience.</i>
5	Felicia	kamarnya jauh lebih kecil dibanding hotel sejenis di Bali. hanya kamar mandi yang ukurannya sangat luas serta <i>furnitures</i> dan penataan kamar tidurnya tidak seperti bintang 5

Sumber: www.Agoda.com, 2025

Selain aspek kualitas fasilitas dan layanan, tingkat hunian (*occupancy*) hotel juga menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun. Pada Juli 2024, tingkat hunian mencapai 63,48%, namun menurun tajam menjadi 31,84% pada November. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga minat konsumen, terutama pada periode *low season* atau ketika strategi promosi kurang efektif.

Fluktuasi tingkat hunian serta munculnya komentar negatif dari tamu menjadi indikator perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak hotel, khususnya terkait elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Keempat komponen tersebut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu akomodasi. Dalam hal ini, keputusan menginap merepresentasikan perilaku konsumen dalam menentukan tempat tinggal sementara yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, kenyamanan, serta ekspektasi terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Beberapa penelitian terdahulu (Zazilah & Mukti, 2024; Permatasari, 2018) mengindikasikan bahwa empat komponen utama dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik tiap hotel. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan tamu untuk menginap di COMO UMA Cangu, baik secara parsial maupun simultan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam ranah akademik serta sebagai acuan praktis bagi pengelola hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Hotel COMO UMA Cangu dengan objek penelitian berupa produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), dan Keputusan Tamu Menginap (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner skala likert dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi Perusahaan dan referensi Pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel COMO UMA Cangu dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus Ferdinand, jumlah sampel harus dikalikan dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 21 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling*. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis penelitian ini diduga bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel COMO UMA Cangu. Teknik analisis data yang digunakan meliputi, analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi parsial dan berganda, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS ver 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Keputusan Tamu Menginap (Y)	3,38	Cukup Baik
Produk (X ₁)	3,41	Baik
Harga (X ₂)	3,40	Cukup Baik
Promosi (X ₃)	3,32	Cukup Baik
Lokasi (X ₄)	3,32	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori cukup baik, dari kelima variabel memiliki skor mean sebesar 3,41 – 4,20 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup positif terhadap kelima variabel yang diteliti.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	Corrected Item	Cronbach's Alpha
Keputusan Tamu Menginap	Y _{1.1}	0,812	0,749
	Y _{1.2}	0,869	
	Y _{1.3}	0,650	
	Y _{1.4}	0,813	
	Y _{1.5}	0,310	
Produk	X _{1.1}	0,951	0,958
	X _{1.2}	0,933	
	X _{1.3}	0,935	
	X _{1.4}	0,955	
Harga	X _{2.1}	0,962	0,880
	X _{2.2}	0,560	
	X _{2.3}	0,882	
	X _{2.4}	0,979	
Promosi	X _{3.1}	0,774	0,656
	X _{3.2}	0,646	
	X _{3.3}	0,511	
	X _{3.4}	0,843	
Lokasi	X _{4.1}	0,893	0,674
	X _{4.2}	0,569	
	X _{4.3}	0,428	
	X _{4.4}	0,861	

Pada tabel 3 di atas, hasil uji validitas seluruh instrumen variabel penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai skor total *corrected item* diatas 0,30 sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach' alpha* untuk masing-masing variabel menunjukkan skor nilai di atas 0,60, dengan demikian instrument penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
N	Unstandardized Residual		
	105		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
Produk	.649	1.541	.056
Harga	.528	1.896	.587
Promosi	.660	1.516	.204
Lokasi	.408	2.450	.195

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh hasil uji normalitas sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga data yang digunakan terdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas, semua variabel tidak memiliki nilai tolerance lebih besar daripada 0,10 serta nilai VIF dari semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 10 dengan demikian bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinieritas. Sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa masing-masing model regresi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik.

4. Hasil Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel COMO UMA Canggü

Tabel 5. Rangkuman Analisis Koefisien Korelasi Parsial, Berganda, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, dan Uji F

Variabel	Koefisien Regresi		Correlations			t	Sig
	B	Std. Error	Zero-order	Partial	Part		
Produk (X_1)	0,452	0,055	0,782	0,636	0,436	8,247	0,000
Harga (X_2)	0,142	0,068	0,545	0,204	0,110	2,083	0,040
Promosi (X_3)	0,193	0,077	0,554	0,244	0,133	2,517	0,013
Lokasi (X_4)	0,238	0,105	0,658	0,221	0,120	2,264	0,026
Constant	3,131						
Adjusted R Square (R^2)	0,709						
R (berganda)	0,849						
T tabel	1,984						
F hitung	64,326						
F tabel	2,46						
Sig. F	0,000						

Analisis Korelasi Parsial

Pada tabel 5 di atas menyatakan bahwa secara parsial, variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan tamu dalam memilih untuk menginap di Hotel COMO UMA Canggü. Berdasarkan nilai korelasi parsial, variabel

produk menunjukkan hubungan yang kuat (0,636), promosi dan lokasi menunjukkan hubungan sedang (masing-masing 0,244 dan 0,221), sedangkan harga menunjukkan hubungan yang relatif lemah (0,204).

Analisis Korelasi Berganda

Pada analisis ini, keempat variabel bebas yaitu 4P secara bersamaan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan tamu menginap dengan hasil $R = 0,849$

Analisis Koefisien Determinasi

hasil nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,709 mengindikasikan bahwa 70,9% keputusan tamu untuk menginap di Hotel COMO UMA Cangu dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,131 + 0,452X_1 + 0,142X_2 + 0,193X_3 + 0,238X_4$, yang menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk menginap.

Uji t dan Uji F

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap, dengan nilai t-hitung masing-masing sebesar 8,247 untuk produk, 2,083 untuk harga, 2,517 untuk promosi, dan 2,264 untuk lokasi. Seluruh nilai t-hitung tersebut lebih besar dari t-tabel (1,984) dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan secara statistik. Selain itu, hasil uji F juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 64,326 yang melebihi nilai F-tabel (2,46) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$).

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel COMO UMA Cangu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel COMO UMA Cangu. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 8,247 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), serta koefisien regresi sebesar 0,452 yang bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan persepsi tamu terhadap kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan mereka memilih untuk menginap. Ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, hal ini tidak hanya mendorong keputusan menginap, tetapi juga memperbesar peluang terciptanya kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari tamu. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hendyanto., dkk (2022), Zazilah., dkk (2024), dan Akbar., dkk (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel COMO UMA Cangu

Penelitian ini menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel COMO UMA Cangu, hasil analisis menunjukkan uji t parsial menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,083 yang $>$ t-tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,040 ($<$ 0,05), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai koefisien regresi sebesar 0,142 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,142 satuan. Temuan ini sejalan dengan teori efek Veblen, yang menyatakan bahwa harga tinggi pada produk atau layanan eksklusif dapat meningkatkan minat beli karena dianggap mencerminkan kualitas, *prestise*, dan status sosial. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Satria., dkk (2019), Hendyanto., dkk (2022), dan Akbar., dkk (2021) yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel COMO UMA Cangu

Berdasarkan hasil analisis parsial, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel COMO UMA Cangu, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,517 $>$ t-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,013 $<$ 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas promosi akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,193 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dijalankan secara efektif dapat mendorong keputusan konsumen untuk menginap. Hasil ini mendukung temuan dari Zazilah., dkk (2024) dan Hendyanto., dkk (2022) yang juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel COMO UMA Cangu

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel COMO UMA Cangu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,264 $>$ t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,026 $<$ 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Koefisien regresi sebesar 0,238 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap lokasi akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,238 satuan. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi hotel, maka semakin besar kecenderungan tamu untuk memilih menginap. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Akbar., dkk (2021) yang juga menyatakan bahwa lokasi berperan signifikan dalam keputusan konsumen memilih akomodasi.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Hotel COMO UMA Cangu.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 64,326 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,46, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<$ 0,05), yang

berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel COMO UMA Cunggu. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa 70,9% variasi dalam keputusan tamu dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, sementara 29,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mempertegas pentingnya pengelolaan bauran pemasaran yang mencakup kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai, promosi yang efektif dan menarik, serta lokasi yang strategis dan mudah diakses. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusuma., dkk (2025); Adinegara (2022) dan Yani., dkk (2025), yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama dari penelitian ini sebagai berikut:

1. variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap tamu di Hotel COMO UMA Cunggu. Nilai koefisien regresi sebesar 0,452 serta t-hitung sebesar 8,247 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$).
2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, dengan koefisien regresi sebesar 0,142 dan nilai t-hitung sebesar 2,083 yang lebih tinggi dari t-tabel (1,984), serta nilai signifikansi sebesar 0,040 ($<0,05$).
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,193 dan nilai t-hitung sebesar 2,517 yang melampaui t-tabel 1,984, dengan signifikansi sebesar 0,013 ($<0,05$).
4. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,238 dan nilai t-hitung sebesar 2,264, yang lebih tinggi dari t-tabel 1,984, dengan signifikansi 0,026 ($<0,05$).
5. Secara simultan, keempat variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap, dengan nilai F-hitung sebesar 64,326 $>$ F-tabel 2,46 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. N. J. (2022). *Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Bali*. Deepublish: Yogyakarta.
- Akbar, K. T., Handayani, T., & Sembiring, R. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Inna Daira Palembang. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1382-1398.

- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Artina, V., Taviprawati, E., & Darsiah, A. (2020). Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap di homestay Desa Cipasung, Kuningan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1).
- Elizabeth, Pradipta, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Putra, R. W. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*.
- Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115.
- Hendyanto, H., Hafni, L., Rivai, Y., & Putri, L. T. (2022). The effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Hotel Novotel Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 306–317.
- Hermawan, I. G. N. W., Permatasari, R. I., & Almunir, S. (2025). Dampak harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk anti karat mobil. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(1), 45–56.
- Kusuma, V. A., Suarka, F. M., & Sulistyawati, A. S. (2025). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan tamu menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort and Spa. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 9(1), 1–15.
- Permatasari, M. (2018). The influence of marketing mix on guest purchase decisions at Gumilang Regency Bandung hotel. In *1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018)* (pp. 127–134). Atlantis Press.
- Satria, A., Sitompul, D., & Zen, Z. (2019). Analysis of the influence of marketing mix on decision to stay at Grand Jamee Syariah Hotel. *International Journal of Research and Review*, 6(7), 295–304.
- Yani, A., Putra, I. G. A. D., & Suryawan, I. K. (2025). Pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan menginap di The Oberoi Beach Resort, Bali. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 12(2), 77–89.
- Zazilah, A. N., & Mukti, M. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan tamu menginap di Luminor Hotel Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 112–122.



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)

Vol. 4 No. 2 Agustus 2025

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924