

# Pengaruh Lokasi dan Pemasaran On Line Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah

## Author:

<sup>1</sup>Romian Nauli Simbolon  
<sup>2</sup>Safriadi Pohan  
<sup>3</sup>Sinta Veronika Hutabarat

## Affiliation:

<sup>1,2,3</sup>STIE AL-Washliyah Sibolga

## Corresponding email

<sup>1</sup>romiannasimbolon79@gmail.com  
<sup>3</sup>Sintaveronika77@gmail.com

## Histori Naskah:

Submit: 13-03-2026

Accepted: 02-04-2026

Published: 03-03-2026



*This is an Creative Commons License  
This work is licensed under a Creative  
Commons Attribution-NonCommercial 4.0  
International License*

## Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Pemasaran on Line terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan menarik hipotesis bahwa Ada pengaruh Lokasi dan Pemasaran on Line terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif. Jumlah populasi dalam penelitian yaitu 358 konsumen dengan sampel dalam penelitian yaitu 36 penginap. Seluruh butir pertanyaan menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian juga menggunakan uji analisis data. Adapun uji dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas, dan menggunakan uji koefisien korelasi, uji determinasi, regresi linier sederhana dan uji t dan pengujian serempak/Anova (uji hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara Lokasi dengan Keputusan Menginap sebesar 0,585, sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan korelasi sedang, demikian variabel Pemasaran on Line dengan Keputusan Menginap sebesar 0,579 yang dikategorikan korelasi sedang pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 13,711 + 0,343X_1 + 0,260X_2$ . Uji t menunjukkan bahwa t hitung  $1,374 < 2,03224$ , yang berarti hipotesis ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap ditolak kebenarannya, sementara hipotesis ada pengaruh Pemasaran on Line terhadap Keputusan Menginap tidak signifikan (juga ditolak), dimana t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,248 < 2,03224$ ). Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa Lokasi dan Pemasaran on Line hanya berperan sebesar 37,1 % terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah dan sisanya sebesar 62,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Pengujian hipotesis Ada pengaruh Lokasi dan Pemasaran on Line secara serempak terhadap Keputusan Menginap diterima kebenarannya, dimana F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $9,749 > 3,28..$

**Kata kunci:** Grand Pandan Hotel, lokasi dan pemasaran on Line, Keputusan Menginap



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat pada era digital dapat mempengaruhi tingkat persaingan dunia usaha menjadi semakin meningkat. Pada era digital ini banyak mengalami perubahan yang mengharuskan para pelaku usaha atau pengusaha untuk mengadopsi berbagai kemajuan teknologi internet sebagai media dalam memasarkan dan menginformasikan berbagai produk yang ditawarkan. Seiring perkembangan pada era digital, masyarakat di Indonesia pada umumnya sudah lebih mengenal dan memahami pemanfaatan teknologi internet dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satu cara untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi pada era digital adalah dengan menerapkan pemasaran secara online.

Manajemen Grand Pandan Hotel yang ingin berkembang dan memenangkan persaingan dapat menjadikan Pemasaran online sebagai strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media sosial terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi tertarik. Beberapa strategi pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Grand Pandan Hotel antara lain adalah pemasangan iklan di produk milik Meta, bekerjasama dengan *influencer*, terdaftar di Traveloka serta secara reguler melakukan posting di akun social media milik Grand Pandan Hotel . Strategi penggunaan *influencer* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Morning Consult dimana 47% generasi Z mempercayai pengaruh *influencer* dalam pembelian suatu produk. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Untuk Grand Pandan Hotel , hal ini bisa berlanjut kepada keinginan untuk menginap atau keinginan untuk bersantai dan bersantap dikawasan tepi pantai hotel.

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan keputusan terakhir yang sudah melalui berbagai pertimbangan, baik dari segi harga, kualitas, fasilitas, tempat strategis, kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya dalam memilih sebuah hotel sebagai tempat untuk menginap. Hal ini sesuai dengan pemberitaan yang menyatakan bahwa saat memilih hotel, salah satu yang menjadi pertimbangan adalah fasilitas yang disediakan oleh hotel atau tempat penginapan yang akan menjadi pilihan.

Berikut fakta konsumen khususnya generasi milenial dan Z terkait fasilitas hotel yang kerap menjadi pilihan dari dari Grand Pandan Hotel adalah bersih dan strategis, tidak khawatir tidak lengkap, fasilitas hiburan dan harga terjangkau (Supriyanto & Taali , 2022).

Konsumen yang kebanyakan merupakan Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995-2010. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini dikarenakan mereka lahir dimana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Maka dari itu untuk mencari informasi dalam berwisata mereka akan sangat mempercayai informasi yang mereka terima dari platform media sosial dan pemasaran online. Untuk menghabiskan akhir pekan, generasi Z lebih menyukai liburan di tempat atau lebih dikenal dengan istilah *Staycation* untuk memulihkan diri dari rasa capek dan bosan setelah bekerja penuh selama sebulan.

Keputusan pembelian konsumen yang didominasi generasi Z dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, *Pemasaran online, electronic word of mouth*, desain produk, *brand image, brand awareness, lifestyle*, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini variabel yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi dan Pemasaran online melalui instagram face book dan agen traveloka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh lokasi dan Pemasaran online.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan pada lokasi Grand Pandan Hotel sudah sesuai dan cukup strategis dilihat dari berbagai sudut pandang. Lokasi Grand Pandan Hotel berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan juga tidak jauh dari tempat tujuan wisata. Pusat perbelanjaan seperti indo maret dan Alfamidil dan lain sebagainya akan memudahkan tamu Grand Pandan Hotel untuk berwisata.

## Studi Literatur

### Lokasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan tempat/lokasi adalah “Sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu”. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut (Tjiptono, 2019), yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

### Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan, akan tetapi terkait dalam pemasaran antara perusahaan dengan konsumen. Jika pemasar ingin produknya terjual di pasaran dan dapat bertahan dipasar atau bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan seperti apa produk yang dibuat, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mampu bertahan atau bahkan berkembang di pasar.

Menurut (American Marketing Association, 2017) mengungkapkan pemasaran adalah “Serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan serta memberikan manfaat dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengungkapkan bahwa pemasaran itu adalah “Pemetaan bisnis yang berhubungan dengan pelanggan, melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan”.

Adapun tujuan dari pemasaran merupakan “Untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior atau manfaat yang diberikan suatu produk dan mempertahankan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk memberikan kepuasan” (Kotler & Armstrong, 2018).

### Keputusan Pembelian

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian berarti proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk yang ada di pasar untuk di konsumsi, hal ini berarti tamu telah melewati beberapa tahapan Keputusan Pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Menurut (Maulana, Sularso, & Titisari, 2018) perilaku pembelian konsumen merupakan :Perilaku pembelian dari individu yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

## Metode Penelitian

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi Literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat

dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.

2. Studi Lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :
  - a. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang pengembangan karier, Pemasaran Online dan Keputusan Pembelian yang menjadi faktor penelitian.
  - b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

**Metode Analisis Data**

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode diskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 24 Windows* dengan beberapa tahap untuk menganalisis data.

**Hasil**

**Variabel Keputusan Menginap**

Pada tabel 1. selanjutnya akan ditabulasikan data Keputusan Menginap sebagai berikut :

Tabel 1. Data Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Menginap

Res.	No. Item										Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40	4.00
2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4.20
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35	3.50
5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37	3.70
6	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	3.60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3.90
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
9	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	3.30
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4.10
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.10
13	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	44	4.40
14	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34	3.40
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
16	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34	3.40
17	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36	3.60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3.90
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.00
20	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
21	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	4.20
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
23	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	4.80

24	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34	3.40
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
26	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3.20
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4.10
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
29	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36	3.60
30	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34	3.40
31	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
32	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3.20
33	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36	3.60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3.90
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3.00
36	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3.80
Jlh	156	153	152	152	143	156	142	156	151	152	1513	151.30
Rata	3.90	3.83	3.80	3.80	3.58	3.90	3.55	3.90	3.78	3.80		3.78

Sumber : Kuesioner Penelitian diolah 2025

Berdasarkan nilai rata-rata diatas, selanjutnya diinterpretasikan nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil pertanyaan mengenai Pemasaran on Line untuk setiap item diperoleh sebagai berikut :

- a) Hasil survey tanggapan kepuasan responden terhadap Menanyakan identitas diri pelanggan pada saat check-in dengan benar, rata-rata mendapat nilai 3,90 termasuk dalam kategori baik.
- b) Hasil survey tanggapan kepuasan responden terhadap memberikan kecepatan pelayanan pada saat check-in, rata rata mendapat nilai 3,83 termasuk dalam kategori baik.
- c) Hasil survey tanggapan kepuasan responden terhadap Menetapkan sebagai tempat menginap karena lokasi yang strategis, rata-rata mendapat nilai 3,80 termasuk dalam kategori baik.
- d) Hasil survey tanggapan kepuasan responden terhadap Efisiensi waktu menjadi pertimbangan dalam keputusan menginap, rata-rata mendapat nilai 3,80 termasuk dalam kategori baik.
- e) Hasil survey tanggapan kepuasan responden terhadap Efisiensi biaya menjadi pertimbangan dalam keputusan untuk menginap, rata-rata mendapat nilai 3,58 termasuk dalam kategori cukup baik.
- f) Hasil survey tanggapan responden terhadap Informasi yang diberikan pihak hotel lengkap sehingga menimbulkan niat untuk menginap, rata-rata mendapat nilai 3,90 termasuk dalam kategori sangat baik.
- g) Hasil survey tanggapan kepuasan responden terhadap Produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh hotel mampu mendorong pertimbangan saya untuk membeli (menginap), rata-rata mendapat nilai 3,55 termasuk dalam kategori baik.
- h) Hasil survey tanggapan responden terhadap Saya percaya bahwa pihak hotel mampu memberikan kenyamanan sehingga memunculkan keputusan untuk menginap, rata-rata mendapat nilai 3,90 termasuk kategori baik.
- i) Hasil survey tanggapan responden terhadap Review yang tertera pada situs reservasi hotel online menimbulkan pertimbangan untuk menginap, rata- rata mendapat nilai 3,78 termasuk dalam kategori baik.
- j) Hasil survey tanggapan kepuasan responden terhadap Kemudahan transaksi pembayaran yang digunakan pihak hotel mampu mendorong pertimbangan pembelian (menginap), rata-rata mendapat nilai 3,80 termasuk dalam kategori baik.
- k) Berdasarkan interpretasi nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah sudah baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar

3,78 termasuk dalam kategori baik.

Uji F (Secara bersama-sama/simultan atau serempak)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh antara variabel Lokasi, Pemasaran on Line secara serempak terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama.

Tabel 2. Hasil Pengujian Serempak ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.260	2	95.630	9.749	.000 <sup>b</sup>
	Residual	323.712	33	9.809		
	Total	514.972	35			

a. Dependent Variable: KeputusanMenginap

b. Predictors: (Constant), PemasaranOnline, Lokasi

Sumber: Hasil olahan SPSS 27

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap variable Y.

- $H_0: b_1, b_2, = 0$  : Artinya tidak ada pengaruh dari variabel Lokasi dan Pemasaran on Line secara serempak terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
- $H_a : b_1, b_2, \neq 0$  : Artinya ada pengaruh dari variabel Lokasi dan Pemasaran on Line terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.

### Kriteria pengujian

- Secara konvensional pada taraf nyata = 0,05 dengan df numetor = 2 dan df denominator = 33 (diperoleh dari hasil df ,  $(n-k-1) = (36-2-1) = 33$  diketahui F tabel = 3,28 dan F hitung = 9,749. Karena F hitung > F Tabel, maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima sehingga variabel Lokasi dan Pemasaran on Line, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P- value) = 0,000 atau 0 % lebih kecil dari 5% maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi dan Pemasaran on Line berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

### Pembahasan

Dari hasil analisis uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada kuensioner adalah hasilnya semua Valid. Baik itu pada kuesioner pernyataan Lokasi maupun pada kuensioner pernyataan Pemasaran on Line. Dan pada Uji reliabilitas pada Lokasi hasilnya adalah sebesar  $0,907 > 0,8$  maka instrument yang diuji adalah reliabel dan nilai koefisien reliabilitas pada Pemasaran on Line dan Keputusan Menginap adalah  $0,840$  dan  $0,831 > 0,8$  dan maka instrument yang diuji juga adalah reliabel. Pada uji normalitas dilihat pada nilai Asymp.

Sig. (2-tailed) adalah 0,340. Sehingga nilai Asymp. Sig. (2-tailed) >  $\alpha$  0,05, maka data adalah normal. sedangkan pada Uji Multikolinieritas dilihat bahwa variabel independen yaitu Lokasi dan Pemasaran on Line memiliki nilai faktor inflasi harian (*Variance Inflasi Factor*) sebesar 2,393 (tidak

melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini. Dan pada Uji Heterokedastisitas dapat di lihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur/tidak jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi pada model regresi. Pada Model analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Sig = 0,010 untuk Lokasi dan Pemasaran on Line 0,961 yang berarti sig dari Lokasi lebih kecil dari kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian diatas adalah signifikan untuk Lokasi terhadap Keputusan Menginap. Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Keputusan Menginap, Sedangkan nilai sig variabel Pemasaran on Line adalah 0.961 lebih besar dari kriteria signifikan (0,05), yang berarti ada pengaruh Pemasaran on Line yang tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap. Adapun model persamaan regresi berganda yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B adalah Konstanta (a) sebesar 31,742, dengan demikian Lokasi yang ditetapkan mempengaruhi tingkat Keputusan Menginap. Kemudian pada uji hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung Lokasi sebesar 2,735 dan Pemasaran on Line adalah -0,050 dan Sig.(2- tailed) 0,050 sebesar 2,02439. Yang berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap dan Pemasaran on Line berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, Dan pada uji Determinasi diperoleh bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 8,706 lebih besar dari F tabel 3,25, sehingga Lokasi dan Pemasaran on Line berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah adalah sebesar 28,3 % dan sisanya 71,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Sukmawati (2017), yang berjudul Pengaruh Lokasi, Pemasaran on Line dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang hasil penelitian menunjukkan Lokasi, Pemasaran on Line dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY, sama dengan hasil penelitian ini kedua variabel Lokasi dan Pemasaran on Line berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap, tetapi secara parsial hasilnya berbeda, dimana pengaruh Lokasi berpengaruh tidak signifikan dan Pemasaran on Line berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap. Demikian juga penelitian yang dilakukan Greifia Lumintang dan Rotinsulu Jopie J/2015, yang berjudul Analisis Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado. Demikian juga hasil penelitian Ade Syarif Maulana/ 2016, yang menunjukkan Pemasaran on Line berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian Khoirunnis allfina/ 2019 menyimpulkan secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keempat penelitian terdahulu sama sama mempunyai pengaruh variabel Lokasi dan Pemasaran on Line positif dan signifikan baik secara parsial maupun serempak terhadap Keputusan Menginap dan konsumen, sementara penelitian ini secara serempak mempunyai pengaruh signifikan dan berbeda hasil penelitiannya dengan penelitian ini secara parsial, dimana Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan serta Pemasaran on Line berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap.

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Pengaruh Lokasi dan Pemasaran on Line terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian instrumen (uji kuesioner) yang dilakukan menunjukkan nilai *corrected item total correlation* diatas nilai r tabel 0,300, yang berarti semua butir pertanyaan ketiga variabel tersebut dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Lokasi (X1), Pemasaran on

- Line (X2) dan Keputusan Menginap (Y).
2. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh diatas 0,8, sehingga semua alat ukur yang digunakan pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat yang dihandalkan.
  3. Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik *normal PP Plot standarized residual* menunjukkan bahwa semua titik residual data ketiga variabel pada *scater plot* mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistik *Kolmogorov Smirnov* dimana nilai Z yang diperoleh 0,179 lebih kecil dari nilai Z untuk Signifikansi 5 % yaitu 1,97 dan nilai probabilitas 0,139 diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan ketiga data variabel berdistribusi normal.
  4. Berdasarkan uji heteroskedasitas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.
  5. Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk masing- masing variabel (Lokasi dan Pemasaran on Line) adalah 0,322 dan 0,322. Nilai VIF untuk tiap variabel tersebut adalah 3,109 dan 3,109. Berdasarkan hasil di atas, perhitungan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel dalam model regresi tersebut.
  6. Berdasarkan koefisien kolerasi antara variabel Lokasi dengan Keputusan Menginap diperoleh sebesar 0,585, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif. Variabel Pemasaran on Line dengan Keputusan Menginap diperoleh sebesar 0,579, maka terdapat hubungan sedang dan positif pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
  7. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh  $Y = 13,711 + 0,343 X_1 + 0,260X_2$  yang menunjukkan pengaruh Lokasi (X1) dalam meningkatkan Keputusan Menginap akan bertambah sebesar koefisien (0,343) apabila variabel Lokasi (X1) ditambah dengan satu satuan. Variabel Pemasaran on Line (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Menginap sebesar 0,260 pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah. Konstanta sebesar 13,711 menunjukkan bahwa pada Lokasi, Pemasaran on Line dengan kondisi konstan atau  $X = 0$ , maka Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah sebesar 13,711.
  8. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar  $0,371 = 37,1 \%$ , hal ini bermakna bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Menginap oleh variabel Lokasi (X1) dan variabel Pemasaran on Line (X2) sebesar 37,1 % pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 62,9%.
  9. Berdasarkan uji t (uji hipotesa) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $1,374 < 2,03234$ . Karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan probabilitas *value* yang diperoleh sebesar  $0,179 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang tidak signifikan antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah dan hipotesis yang diajukan ditolak. Untuk hipotesis pengaruh variabel Pemasaran on Line (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah juga terbukti karena t hitung 1,248 lebih kecil dari pada t tabel 2,03234 atau nilai probabilitas *value* sebesar  $0,221 > \alpha 0,05$  (5 %) sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran on Line (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah.
  10. Berdasarkan Uji F, dimana F hitung sebesar  $9,749 > F_{tabel}$  sebesar 3,28 dan probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh Lokasi dan Pemasaran on Line signifikan secara serempak terhadap Keputusan Menginap pada Grand Pandan Hotel Kabupaten Tapanuli Tengah dapat diterima atau signifikan.

## Referensi

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amron. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal ESJ*, 228-239.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, F., Sularso, R. A., & Titisari, P. (2018). Analisis pengaruh knowledge sharing dalam penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001: 2008 terhadap kinerja inovasi dan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 57-69.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2022). Pengaruh Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 26-33.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.