

Pengaruh Price dan Promotion terhadap Keputusan Menginap Wisatawan pada Hotel Berbintang (Studi Kasus Kota Bandung)

Apip Pudin¹, Fanny Agustina Hidayat², Ramdani Setiariski³, Kartika Dewi⁴

¹STP ARS Internasional, apippudin107@gmail.com

²STP ARS Internasional, fannyagustina@ars.ac.id

³STP AMPTA Yogyakarta, ramdani.riski@gmail.com

⁴AKPAR Bina Sarana Informatika Bandung, kartikadewi31294@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga (price) dan promosi (promotion) terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel bintang lima di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya tren konsumsi ramah lingkungan dan bagaimana strategi harga serta promosi dapat memengaruhi preferensi wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Data diperoleh dari 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa price dan promotion berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola hotel dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan

Kata Kunci: Price, Promotion, Keputusan Menginap, Hotel Bintang Lima, Green Marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion on tourists' decisions to stay at five-star hotels in Bandung City. The research is motivated by the growing concern for green marketing and how pricing and promotional strategies affect travelers' lodging decisions. A quantitative method with a descriptive and verificative approach was employed. A total of 100 respondents were selected using non-probability sampling techniques, and the data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that both price and promotion have a positive and significant influence on tourists' lodging decisions, both partially and simultaneously. This research offers important implications for hotel management in developing sustainable and appealing marketing strategies.

Keywords: Price, Promotion, Lodging Decision, Green Marketing

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Kota Bandung mengalami dinamika signifikan setelah pandemi COVID-19. Herwati et al. (2022) mencatat bahwa tingkat okupansi hotel sempat turun drastis, dengan angka okupansi pada April 2020 hanya mencapai 8,02%. Sejak tahun 2022 hingga 2023, pemulihan mulai terlihat, ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha di sektor akomodasi sebesar 4,32% (Sugiyarto et al., 2023). Data dari BPS (2024) menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel berbintang telah mencapai 51,32%. Di sisi lain, perhatian konsumen terhadap masalah lingkungan juga mengalami peningkatan yang signifikan, mendorong hotel untuk mulai menerapkan konsep green marketing, yaitu strategi pemasaran yang mendukung kelestarian lingkungan (Pratama & Sarudin, 2023). Wahyuni dan Gayatri (2022) konsep ini menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan yang lebih memilih keberlanjutan.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat, dengan fokus pada pengembangan, promosi, dan distribusi produk ramah lingkungan serta memperkuat brand image melalui nilai keberlanjutan (Gultom & Widodo, 2021; Peattie dalam Wahyudin, 2024). American Marketing Association menjelaskan bahwa green marketing melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan dan mempromosikan produk dengan cara yang tidak merusak lingkungan (Fadilah et al., 2024). Sementara itu, menurut Peattie K dalam (Wahyudin Gungun, 2024) dan Cahter & Polonsky, green marketing adalah suatu proses manajerial yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat secara berkelanjutan. Dalam konteks bauran pemasaran hijau (green marketing mix) yang terdiri dari green product, green price, green place, dan green promotion (Fadilah et al., 2024), aspek harga (green price) biasanya lebih tinggi karena melibatkan proses produksi berkelanjutan, namun dianggap memiliki nilai

lebih oleh konsumen. (Oktafiana, 2023; Putri & Effendy, 2022; Rifda, 2023).

Implementasi green marketing di hotel bintang lima di ervasi, hanya lima hotel yang secara aktif menerapkan strategi ini, yaitu GH Universal Hotel, Hilton Bandung, Sheraton Bandung Hotel & Tower, The Gaia Hotel Bandung, dan The Papandayan. Strategi ramah lingkungan yang diterapkan meliputi pengolahan sampah organik, kampanye anti plastik, arsitektur hemat energi, hBandung masih terbatas. Berdasarkan obseksi program CSR lingkungan. Strategi ini diyakini mampu membangun citra positif dan meningkatkan minat wisatawan untuk menginap (Azizah, 2024). Namun, biaya operasional yang lebih tinggi sering kali membuat harga kamar menjadi lebih mahal (Oktafiana, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah faktor harga (price) dan promosi (promotion) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel berbintang lima yang menerapkan konsep green marketing.

Keputusan menginap sendiri merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Laswati Zahra, 2024). Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek dalam rangkaian pilihan mereka, sedangkan dalam perspektif pariwisata, keputusan menginap diartikan sebagai keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan ke destinasi tertentu dengan tujuan berlibur (Praseto Dwi, 2022). Menurut Bagus Indra (2024), keputusan menginap wisatawan memiliki dampak besar bagi perusahaan hotel. Jika hotel tidak memiliki tamu, hal ini dapat menimbulkan kerugian finansial akibat rendahnya tingkat hunian. Sebaliknya, apabila produk atau merek hotel berhasil menarik perhatian wisatawan, dampak positif yang timbul berupa peningkatan pendapatan dan reputasi perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa green marketing, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyu Liana, 2020). Namun, penelitian yang lebih mendalam mengenai

hotel bintang lima masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan.

KAJIAN LITERATUR

Green marketing adalah strategi pemasaran yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat, dengan fokus pada pengembangan, promosi, dan distribusi produk yang ramah lingkungan, serta memperkuat citra merek melalui nilai keberlanjutan (Gultom & Widodo, 2021). Menurut American Marketing Association, green marketing mencakup seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan mempromosikan produk tanpa merusak lingkungan (Fadilah et al., 2024). Strategi ini menempatkan keberlanjutan sebagai pusat dari seluruh proses pemasaran, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, hingga distribusi dan promosi.

Green product merujuk pada produk yang dibuat dari bahan bebas racun dengan proses ramah lingkungan, yang sering kali disertifikasi oleh lembaga berwenang untuk memastikan keberlanjutannya (Wahyudin Gunung, 2024). Green price atau harga hijau umumnya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, karena melibatkan biaya tambahan pada proses produksi yang berkelanjutan, penggunaan bahan baku alami yang lebih mahal, dan penambahan nilai produk yang dirasakan konsumen (Putri & Effendy, 2022; Rifda, 2023). Konsumen cenderung rela membayar lebih karena mereka melihat manfaat produk tidak hanya bagi diri mereka sendiri, tetapi juga bagi lingkungan. Green place fokus pada saluran distribusi yang efisien dan ramah lingkungan, seperti penggunaan transportasi dengan emisi rendah dan pengurangan jejak karbon (Oktafiana Nur, 2023). Sementara itu, green promotion menjadi faktor penting dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan produk kepada konsumen. Media promosi yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan kesadaran serta membangun citra positif perusahaan (Wahyudin, 2024; Sari Aprianti, 2022). Promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk, membangun citra, dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen terkait produk ramah lingkungan.

Keputusan menginap, menurut (Laswati Zahra, 2024), merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, perkembangan teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*). Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek dalam rangkaian pilihan mereka, menentukan preferensi, dan memutuskan pembelian. Dalam konteks pariwisata, (Praseto Dwi, 2022) mendeskripsikan keputusan menginap sebagai keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi tertentu dengan tujuan berlibur, yang dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, biaya, fasilitas, dan preferensi pengalaman.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green marketing, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menginap. Misalnya, Wahyu Liana & Farah Oktafani (2023) mengidentifikasi pengaruh signifikan green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen hijau dapat berperan sebagai mediator antara green marketing dan keputusan menginap. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks produk konsumsi, ritel, atau hotel non-bintang, sehingga studi yang secara spesifik membahas pengaruh harga dan promosi dalam konteks green marketing pada hotel bintang lima masih jarang ditemukan.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan kajian pada hotel bintang lima di Bandung yang menerapkan green marketing, khususnya melalui strategi green price dan green promotion. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak menggunakan variabel tambahan, penelitian ini mengintegrasikan dimensi green marketing langsung ke dalam elemen harga dan promosi, seperti strategi harga ramah lingkungan (*green pricing strategy*) dan alat promosi berkelanjutan (*green promotional tools*). Pendekatan ini diuji dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan analisis hubungan antar

variabel dengan lebih fleksibel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori pemasaran hijau di sektor perhotelan, sekaligus menawarkan temuan praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola hotel untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan sejalan dengan tren kepedulian terhadap lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori untuk menggambarkan penerapan green marketing di lima hotel bintang lima yang ada di Bandung, yaitu GH Universal, Hilton Bandung, Sheraton Bandung Hotel & Tower, The Gaia Hotel Bandung, dan The Papandayan. serta menganalisis pengaruh variabel harga (price) dan promosi (promotion) terhadap keputusan menginap wisatawan. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert (1–5) dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari laporan hotel, literatur, statistik resmi, dan materi promosi. Populasi penelitian adalah wisatawan yang menginap di hotel tersebut, dengan jumlah sampel 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui tahapan uji validitas (konvergen dan diskriminan), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), analisis deskriptif, dan analisis verifikatif dengan metode bootstrapping untuk menguji pengaruh harga dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan menginap. Kriteria signifikansi ditetapkan jika t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$.

PEMBAHASAN

Convergent Validity

Table.1 Outer Loading Faktor

	X1 Price	X2 promotion	Y Keputusan Menginap
X1.1	0.914		
X1.2	0.868		
X1.3	0.959		
X1.4	0.957		
X2.1		0.749	
X2.2		0.833	
X2.3		0.831	
X2.4		0.740	
Y.1			0.727
Y.2			0.739
Y.3			0.749
Y.4			0.714
Y.5			0.813

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* (harga) dan *promotion* (promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan di hotel Berbintang di Kota Bandung yang menerapkan *green marketing*. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Average Variance Extracted (AVE)

Table.2 AVE

	▲ Average variance extracted (AVE)
X1 Price	0.856
X2 Promotion	0.623
Y Keputusan Menginap	0.561

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Dari hasil Gambar di atas, Bahwa X1 *Price* mendapatkan Skor 0,856, X2 *Promotion* mendapatkan Skor 0,623, dan Y Keputusan menginap mendapatkan angka 0,561. Dengan demikian uji validasi *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid karena melebihi skor 0,50.

Discriminant validity

Fornell-Larcker Criterion

Table.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1 Price	X2 Promotion	Y Keputusan Menginap
X1 Price	0.925		
X2 Promotion	0.702	0.789	
Y Keputusan Menginap	0.743	0.730	0.749

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Dapat dilihat dari Gambar diatas, Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, diperoleh bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

Cross Loading

Table.4 Hasil Uji Cross Loading

	X1 Price	X2 promotion	Y Keputusan Menginap
X1.1	0.914	0.633	0.646
X1.2	0.869	0.661	0.658
X1.3	0.959	0.631	0.680
X1.4	0.957	0.675	0.661
X2.1	0.674	0.747	0.506
X2.2	0.410	0.831	0.521
X2.3	0.431	0.830	0.575
X2.4	0.701	0.745	0.580
Y.1	0.740	0.535	0.760
Y.2	0.361	0.581	0.672
Y.3	0.655	0.424	0.767
Y.4	0.347	0.481	0.697
Y.5	0.317	0.485	0.687

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Dilihat dari Gambar diatas, Hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading tertinggi terhadap konstraknya masing-masing (Sahir, 2021). Meskipun indikator Y.1 memiliki nilai loading yang hampir seimbang antara konstruk Y dan X1, namun nilai loading tertingginya tetap berada pada konstruk Y, sehingga masih dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam

model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Menurut Ghazali dalam (Rianto et al., 2023), suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan valid secara teoritis. Uji ini mencakup tiga komponen utama, yaitu *Cronbach's Alpha*, dan

Composite Reliability (CR).

Table 5. Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
X1 Price	0.943
Y Keputusan Menginap	0.805
X2 promotion	0.797

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Dari gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil pengujian menunjukkan X1 (Price) dengan skor 0,943, X2 (Promotion) dengan skor 0,797 dan Y (Keputusan Menginap) dengan skor 0,805. Jadi ketiga konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas internal.

Table.6 Composite Reliability (CR)

	Composite reliability (rho_c)
X1 Price	0.960
Y Keputusan Menginap	0.865
X2 promotion	0.868

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Dari Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil pengujian menunjukkan Hasil CR dari masing-masing konstruk adalah X1 (Price) dengan skor 0,960 X2 (Promotion) dengan skor 0,868 Y (Keputusan Menginap) dengan

skor 0,865. Semua konstruk memiliki nilai CR > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas komposit yang tinggi.

Analisis Verifikatif

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Dalam evaluasi model menggunakan PLS, langkah awal dilakukan dengan mengamati nilai *R-Square* (R^2) pada setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi *R-Square* (R^2) menggambarkan sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variabilitas dari variabel laten endogen. Nilai *R-Square* (R^2) berkisar antara 0 hingga 1. Nilai *R-Square* yang lebih dari 0,75 dinyatakan kuat. Jika *R-Square* lebih dari 0,50 dinyatakan moderat dan apabila *R-Square* lebih dari 0,25 dinyatakan lemah. (Nashar et al., 2020)

Table.7 Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Y Keputusan Menginap	0.638	0.631

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Berdasarkan hasil uji *R-Square* Pada gambar diatas menyatakan bahwa pengaruh variabel *Price* (X1) dan *Promotion* (X2) dalam menjelaskan Keputusan Menginap (Y) memiliki nilai sebesar 63,8% dengan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil uji *R-Square* tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model struktur penelitian ini termasuk pada kategori moderat atau sedang.

Table. 8 Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T-Value	P-Value
X1 (Price)	0.455	0.455	4.251	0.000
X2 (Promotion)	0.411	0.411	3.497	0.000
Intercept	0.592	-	-	-

Sumber : Hasil pengolahan Data Smart PLS

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Ke Hotel Bintang Lima di Kota Bandung

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Price* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.455, t-statistik sebesar 4.251, dan p-value sebesar 0.000. Nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan p-value lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan antara *Price* dan Keputusan Menginap adalah signifikan secara statistik.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh hotel dengan fasilitas yang diberikan, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Responden penelitian memberikan skor tinggi terhadap pernyataan seperti "Harga sesuai dengan fasilitas yang diterima" dan "Informasi harga yang transparan" mempertegas bahwa persepsi harga yang adil memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori harga dalam pemasaran, yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu indikator utama bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk atau layanan. Dalam konteks perhotelan, harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan daya tarik hotel di mata calon tamu, terutama pada segmen hotel bintang lima yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kesesuaian antara biaya dan pengalaman yang diperoleh.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Ke Hotel Bintang Lima di Kota Bandung

Selanjutnya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y). Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.411, t-statistik sebesar 3.497, dan p-value sebesar 0.000. Dengan p-value < 0.05 dan t-statistik > 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap.

Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan hotel, terutama yang berkaitan dengan program green marketing atau keberlanjutan lingkungan, menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen

dalam mengambil keputusan. Responden dalam penelitian ini memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan seperti "Saya mengetahui program ramah lingkungan dari promosi hotel ini" dan "Hotel menyampaikan informasi penggunaan energi hijau", yang menunjukkan bahwa promosi yang menyentuh aspek sosial dan lingkungan memberi dampak positif terhadap keputusan konsumen.

Hasil ini juga didukung oleh literatur yang menyebutkan bahwa promosi tidak hanya tentang diskon dan penawaran spesial, tetapi juga mencakup upaya komunikasi yang mampu menyampaikan nilai dan komitmen perusahaan. Dalam konteks hotel-hotel yang menerapkan *green marketing*, promosi berbasis keberlanjutan terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Price* dan *Promotion* secara Simultan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Ke Hotel Bintang Lima di Kota Bandung

Hasil pembahasan penelitian ketiga dilakukan untuk melihat pengaruh simultan antara *Price* (X1) dan *Promotion* (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y). Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan PLS, diperoleh nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.638. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,8% variabilitas keputusan menginap, sementara sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model, seperti kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas tambahan, reputasi hotel, maupun ulasan dari tamu sebelumnya.

Dengan kata lain, *Price* dan *Promotion* memiliki kontribusi yang substansial dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di hotel. Model ini tergolong kategori "moderat".

Hasil ini mempertegas pentingnya pengelolaan harga dan promosi secara simultan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Bila harga dianggap adil dan sesuai dengan kualitas serta disertai promosi yang menarik dan informatif, maka hal ini mampu meningkatkan daya tarik hotel serta memperbesar kemungkinan pelanggan memutuskan untuk menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel bintang lima di Kota Bandung. Semakin kompetitif dan transparan harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan tamu untuk memilih hotel tersebut. Responden memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan, keterbukaan informasi harga, serta daya saing dibandingkan hotel lain sekelas, sehingga harga menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, promosi (*Promotion*), khususnya yang menonjolkan aspek *green marketing*, juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan lokasi, tetapi juga nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang ditawarkan hotel. Promosi ramah lingkungan, seperti penggunaan energi hijau, pengurangan limbah, dan sertifikasi lingkungan, mendorong konsumen untuk lebih memilih hotel yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, meskipun terdapat faktor lain seperti kualitas layanan, lokasi, reputasi, ulasan online, fasilitas tambahan, dan pengalaman pribadi yang juga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat serta promosi yang efektif—khususnya berbasis *green marketing*—berperan penting dalam meningkatkan keputusan menginap pada hotel bintang lima.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar manajemen hotel meningkatkan transparansi harga agar tetap kompetitif dan sejalan dengan kualitas layanan. Promosi sebaiknya diarahkan pada strategi *green marketing* yang menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan, misalnya melalui penggunaan energi terbarukan, pengurangan plastik sekali pakai, pengelolaan limbah, dan pencapaian sertifikasi lingkungan. Integrasi

strategi harga dan promosi diharapkan dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi hotel di pasar, dengan penyesuaian pendekatan promosi sesuai segmentasi pelanggan.

Untuk pengembangan akademis, penelitian selanjutnya disarankan memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, citra merek, e-WOM, ulasan pelanggan, lokasi, dan pengalaman menginap sebelumnya. Selain itu, perluasan cakupan ke kategori hotel berbeda, seperti bintang tiga dan empat, dapat memberikan perbandingan preferensi konsumen. Penerapan metode campuran (mixed methods) serta desain longitudinal juga direkomendasikan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku pelanggan serta dampak strategi harga dan promosi dalam jangka panjang

REFERENSI

- Aprianti, Sari. (2022). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop*.
- BPS. (2024). Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat. www.bps.go.id
- Fadilah, R., et al. (2024). Strategi Green Marketing dan Dampaknya. *Jurnal Manajemen Hijau*, 5(2), 102–115.
- Gultom, M., & Widodo, T. (2021). Green Marketing dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Lingkungan*, 3(1), 22–30.
- Herwati, T., et al. (2022). Dampak Pandemi Terhadap Industri Hotel. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(3), 55–68.
- Indra, Bagus. (2024). Dampak Harga terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 12(1), 34–41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Laswati, Z. (2024). Keputusan Konsumen dalam Sektor Perhotelan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 88–96.
- Maha Azizah. (2024). *Pengaruh Green Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Aqua Di Kota Bandung*.
- Oktafiana, N. (2023). Harga Produk Hijau dan Preferensi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 6(2), 71–79.
- Peattie, K. dalam Wahyudin, G. (2024). *Pemasaran Berkelanjutan*. Bandung: CV Hijau Mandiri.
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). Analisa Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Issue 5).
- Praseto, D. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 10(1), 13–25.
- Praseto Dwi. (2022). *Pengaruh Daya Tarik*.
- Pratama, R., & Sarudin, S. (2023). Peran Green Marketing di Industri Hotel. *Jurnal Pariwisata Hijau*, 9(2), 44–59.
- Rifda. (2023). *Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk Dan Harga) Terhadap Minat Beli (Studi Usaha Dagang (Ud) Mete Mubaraq)*.
- Sugiyarto, T., et al. (2023). Tren Pertumbuhan Industri Akomodasi Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Regional*, 11(4), 99–108.
- Sugiyarto Teguh, Saifullah Ahmad, Sunyoto Wahyu, Widyaningrum, & Syakilah Adriyani. (2023). *Statistik-Hotel-Dan-Akomodasi-Lainnya-Di-Indonesia-2023*. 25–28
- Wahyuni, D. J. G., & Gayatri, N. L. (2022). Strategi Green Hotel dan Daya Tarik Wisatawan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(1), 22–35.
- Wahyudin, G. (2024). Perspektif Konsumen terhadap Produk Hijau. *Jurnal Marketing*, 15(1), 50–63.
- Wahyu Liana, F. O. (2020). The Effect Of Green Marketing And Brand Imagetoward Purchase Decisionon The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research(IJEBAR)*, 4(4), 1215–1226.
<https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>

BIODATA PENULIS

Apip Pudin

Merupakan mahasiswa Program Studi
Manajemen Pariwisata di Sekolah Tinggi
Pariwisata ARS Internasional Bandung

Fanny Agustina Hidayat, S.E., M.M
Merupakan Dosen di Program Studi
Manajemen Pariwisata di Sekolah Tinggi
Pariwisata ARS Internasional Bandung

Ramdani Setiyariski, S.E
Merupakan Mahasiswa Magister di STP
AMPTA Yogyakarta

Kartika Dewi, S.E., M.M
Merupakan Dosen di AKPAR Bina Sarana
Informatika Bandung.