

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 Canggu Hotel. 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 R^2 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.

Keyword : Product, Price, Promotion, Location, and guest' Decision to Stay.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel COMO UMA Canggu. 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.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Tamu Menginap.