

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN
KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN
MENGINAP DI THE COMPASS ROSE UBUD**

I Nengah Suweca
suweca72@yahoo.com
Universitas Triatma Mulya

Luh Komang Candra Dewi
candra.dewi@triatmamulya.ac.id
Universitas Triatma Mulya

Sourtua Marbun
Universitas Triatma Mulya
sourtua.marbun@tritamamulya.ac.id

Abstract

The tourism industry is an important sector in national development. Bali is a province in Indonesia which is well known for having extraordinary tourism potential. Hotel is an accommodation facility that provides lodging facilities as well as food and beverage services which are commercial in nature and are growing rapidly. The beauty of the beaches in Bali can be an added value for the hotel itself and an attraction for tourists who will stay at that place. The purpose of this study is to analyze the effect of Product Differentiation, Digital Marketing and Pricing Policies on Tourist Decisions di The Compass Rose Ubud.

The research location is The Compass Rose Ubud Bali. The method of determining the sample using the method purposive sampling. The sample of this research is consumers or customers who are aged 17 years and over as many as 110 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the study show that product differentiation has a positive and significant effect on tourists' decisions at The Compass Rose Ubud. Digital marketing positive and significant effect on tourists' decisions The Compass Rose Ubud. Pricing policy has a positive and significant effect on tourist decisions. Product differentiation, digital marketing and price policy has a positive and significant effect on tourists' decisions The Compass Rose Ubud. Differentiation variables the product has the most dominant influence on tourists' decisions at The Compass Rose Ubud.

Keywords: *product differentiation; digital marketing; price policy; tourist satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan nasional. Bali adalah satu provinsi di Indonesia yang sudah terkenal memiliki potensi kepariwisataan yang luar biasa. Bali memiliki kekayaan alam, seni, budaya dan adat istiadat yang sampai saat ini pariwisata masih menjadi andalan bagi provinsi Bali. Dapat dilihat dengan banyaknya wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Bali, baik menghabiskan waktu libur maupun untuk keperluan bisnis. Hotel merupakan fasilitas akomodasi yang menyediakan sarana penginapan sekaligus pelayanan makanan dan minuman yang bersifat komersil. Karena bersifat komersil, hotel dilengkapi dengan ruang ruang fasilitas penunjang seperti *hall*, *lobby*, restoran, kantor pengelola dan lain – lain. Perkembangan hotel di Bali cukup pesat, hal ini terlihat oleh banyaknya investor dalam negeri maupun asing yang berlomba lomba membangun hotel berbintang di Bali, hal ini cukup signifikan untuk menampung jumlah wisatawan yang tiap tahunnya semakin bertambah pesat. Melihat potensi alam yang dimiliki oleh Bali, dimana salah satunya adalah pantai, dapat digunakan sebagai point utama tempat pembangunan hotel di Bali. Keindahan pantai di Bali dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi hotel itu sendiri dan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang akan menginap di tempat tersebut.



Sumber : bali.bps.go.id

Merujuk data terbaru Badan Pusat Statistik, jumlah hotel bintang mencatatkan pertumbuhan pada 2021. Tahun lalu, jumlah hotel bintang di Bali meningkat 6%, dari 380 menjadi 403 hotel. Pada tahun 2020 jumlah hotel bintang di Bali susut 25%, dari 507 menjadi 380 hotel. Pesatnya pembangunan hotel baru ini mengakibatkan persaingan bisnis hotel kian sengit. Setiap hotel kini tidak hanya bersaing bagaimana untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Kabupaten Gianyar merupakan kabupaten dengan rata-rata lama tamu menginap tertinggi, yakni mencapai kisaran 4-5 hari. The Compass Rose Ubud dengan menerapkan diferensiasi produk dari jenis produk yang ditawarkan dengan konsep *boutique resort*, *rooms* bernuansa ciri khas Ubud, dilengkapi salah satunya berupa “Kolam Air Panas” yang memberikan kenyamanan tamu untuk berendam pada musim dingin.

Tabel 1.2
 Tingkat *Occupancy* The Compass Rose Ubud
 Tahun 2021-2022

NO	BULAN	TAHUN	PERSENTASE %	PERTUMBUHAN %
1	November	2021	43	
2	Desember	2021	63	31.75
3	Januari	2022	35	-22.86
4	Februari	2022	34	-85.29
5	Maret	2022	46	23.91
6	April	2022	56	39.29
7	Mei	2022	76	39.47
8	Juni	2022	86	34.88
9	Juli	2022	97	21.65
10	Agustus	2022	99	13.13
11	September	2022	99	2.02

Sumber : Data Kunjungan The Compass Rose Ubud, 2021-2022

Occupancy tamu ke The Compass Rose Ubud dalam satu tahun ini mengalami peningkatan. Konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu, kebijakan yang dilakukan perusahaan atas penentuan harga yang diberikan kepada konsumen juga dapat merangsang keinginan konsumen dalam melakukan permintaan kepada suatu perusahaan. Kebijakan harga yang diberikan oleh The Compass Rose Ubud berupa harga khusus untuk *travel agent, published rate* yang berlaku untuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

The Compass Rose Ubud menerapkan kualitas pelayanan modern, namun tetap menampilkan sentuhan nuansa yang alami. Dengan menampilkan The Compass Rose Ubud sebagai nilai plus yang potensial. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh The Compass Rose Ubud melalui *online travel agent promotion, google ads, facebook, instagram, web, influencer, marketing online booking.com, agoda, traveloka, tiket.com* dan *instagram @thecompassrosesubud* dengan *follower* 781 dimana informasi tentang produk serta promo selalu

update untuk promosi dan informasi produk serta facebook The Compass Rose Ubud dengan konten yang bagus namun belum banyak yang memberikan komentar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian “pengaruh diferensiasi produk, *digital marketing* dan kebijakan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di The Compass Rose Ubud”.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan menginap di The Compass Rose Ubud?
- 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan menginap di The Compass Rose Ubud?
- 3) Apakah kebijakan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan menginap di The Compass Rose Ubud?
- 4) Apakah pengaruh diferensiasi produk, *digital marketing* dan kebijakan harga terhadap keputusan wisatawan menginap di The Compass Rose Ubud?
- 5) Variabel manakah yang paling dominan antara diferensiasi Produk, *digital marketing* Dan kebijakan harga terhadap keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud?

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Tjiptono & Diana, 2016). Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*) pertukaran (*exchange*), transaksi dan pasar.

2.2 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau aktual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Kotler (2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu kualitas produk wisata, kualitas pelayanan wisata, citra emosional, harga dan biaya. Indikator kepuasan wisatawan menurut Kotler (2011) yaitu kesesuaian harapan wisatawan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

2.3 Diferensiasi Produk

Menurut Sugiyanto (2007) diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan

dibandingkan yang lainnya itu. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator diferensiasi prosuk yaitu bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.

2.4 Digital Marketing

Definisi *digital marketing* adalah proses pengadaptasi dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya (Bughin, 2015). Pemasaran digital diaktifkan oleh serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi kegiatan pemasaran, institusi, proses dan pelanggan. Lingkungan digital memudahkan pelanggan untuk membagikan ulasannya menggunakan suatu produk dan jasa, dan pengalamannya dengan merek atau perusahaan tertentu melalui *electronic word of mouth*, tidak hanya dengan beberapa teman dekat, namun juga dengan public yang sama sekali asing baginya, sehingga mencapai audience yang lebih luas, termasuk pada calon pelanggan lain (Kannan & Li, 2016). Ryan (2017) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran pada *digital marketing* terdiri dari *performance, presence, pleasure, proximity, pertinent, process,*

personal, preferences, profit dan people.

2.5 Kebijakan Harga

Menurut Moekijat (2003), yakni “Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Menurut Tjiptono dalam Birrul (2009) dan Nembah (2011), indikator dari kebijakan harga yaitu diskon, *allowance* dan penyesuaian geografis.

kebijakan harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan pada The Compass Rose Ubud

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu di The Compass Rose Ubud Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer/pelanggan* dari The Compass Rose Ubud. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang sudah berumur 17 tahun keatas sebanyak 110 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* (5 skala). Penelitian ini melakukan uji instrument validitas dan reliabilitas serta menggunakan teknik analisis yaitu analisis regresi linier berganda dengan persamaan struktural yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

(Keputusan wisatawan)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi

variabel x_1

b_2 = Koefisien regresi

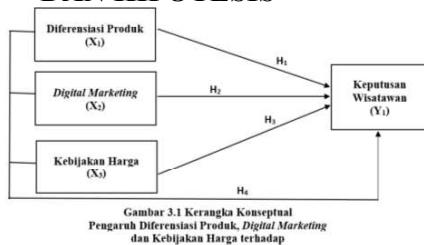
variabel x_2

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = *Digital marketing*

X_3 = Kebijakan Harga

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, hipotesis penelitian ini yaitu:

- 1) H_1 : Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan pada The Compass Rose Ubud.
- 2) H_2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan pada The Compass Rose Ubud
- 3) H_3 : Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan pada The Compass Rose Ubud
- 4) H_4 : Diferensiasi produk, *Digital Marketing* dan

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation R Alpha Hitung	R Alpha Error	Keterangan
1	Diferensiasi Harga (X_1)	$X_{1,1}$	0,744	0,300	Valid
		$X_{1,2}$	0,828	0,300	Valid
		$X_{1,3}$	0,815	0,300	Valid
		$X_{1,4}$	0,574	0,300	Valid
		$X_{1,5}$	0,678	0,300	Valid
		$X_{1,6}$	0,775	0,300	Valid
		$X_{1,7}$	0,821	0,300	Valid
		$X_{1,8}$	0,829	0,300	Valid
		$X_{1,9}$	0,655	0,300	Valid
2	Digital Marketing (X_2)	$X_{2,1}$	0,625	0,300	Valid
		$X_{2,2}$	0,767	0,300	Valid
		$X_{2,3}$	0,851	0,300	Valid
		$X_{2,4}$	0,831	0,300	Valid
		$X_{2,5}$	0,865	0,300	Valid
3	Kebijakan Harga (X_3)	$X_{3,1}$	0,789	0,300	Valid
		$X_{3,2}$	0,777	0,300	Valid
		$X_{3,3}$	0,784	0,300	Valid
4	Keputusan wisatawan (Y)	$Y_{1,1}$	0,473	0,300	Valid
		$Y_{1,2}$	0,819	0,300	Valid
		$Y_{1,3}$	0,880	0,300	Valid
		$Y_{2,1}$	0,835	0,300	Valid
		Y_2	0,898	0,300	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu diferensiasi produk, *digital marketing*, kebijakan harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *pearson corelation* lebih besar dari 0,300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Error	Keterangan
1	Diferensiasi Produk (X_1)	0,891	0,600	Reliabel
2	Digital marketing (X_2)	0,849	0,600	Reliabel
3	Kebijakan Harga (X_3)	0,656	0,600	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,813	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu diferensiasi produk, *digital marketing*, kebijakan harga dan keputusan

pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.04262107
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.206
	Positive	.206
	Negative	-.203
Test Statistic		.206
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) adalah sebesar 0,070 lebih besar dari $\alpha=0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	.114	8.794
	X2	.179	5.594
	X3	.154	6.473

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa

model regresi pada penelitian tidak memiliki masalah multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.5 Uji
Heteroskedastisitas**

Model	<u>Coefficients^a</u>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.113	.681		6.037	.000
X1	-.124	.044	-.709	-2.808	.066
X2	.007	.069	.021	.104	.918
X3	.109	.098	.241	1.110	.269

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa seluruh variabel bebas penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau tidak terdapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *absolut residual*-nya sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<u>Coefficients^a</u>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.690	1.046			
X1	.340	.068			
X2	.529	.106			
X3	.328	.150			

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5.6 persamaan struktural analisis regresi linier berganda: yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Keputusan wisatawan (Y)} \\ = 1,690 + 0,340 X_1 + 0,529 X_2 + \\ 0,328 X_3 + e \end{aligned}$$

5.4 Uji Kelayakan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.802	1.05727

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 5.7 menyatakan bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0,807. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model penelitian ini yaitu pengaruh *diferensiasi produk*, *digital marketing* dan kebijakan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain di luar model penelitian.

2) Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.6 nilai t dan signifikansi masing-masing variabel yaitu: nilai t variabel *diferensiasi produk* sebesar 5,020 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa *diferensiasi produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai t variabel *digital marketing* sebesar 4,987 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Nilai t variabel kebijakan harga sebesar 2,182 dengan signifikansi 0,031

lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan.

3) Uji F

Tabel 5.8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a	
			F	Sig.
1 Regression	496.065	3	165.355	147,926
Residual	118.489	106	1.118	0,000 ^b
Total	614.555	109		

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan uji simultan (uji F) bahwa nilai F-hitung bernilai positif yaitu sebesar 147,926 dengan sig. sebesar 0,000 < (α) = 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel diferensiasi produk, *digital marketing*, dan kebijakan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan.

5.5 Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Wisatawan di The Compass Rose Ubud.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung 0,635 dan hasil uji t sebesar 5,020 dengan taraf nyata signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima. Hasil analisis ini berarti bahwa semakin banyak diferensiasi produk akan mampu mempengaruhi peningkatan

keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud sebesar 63,5 persen.

Penelitian ini sejalan dengan dari Rahayu dan Yosepha (2021) menyatakan bahwa bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. The Compass Rose Ubud merupakan salah satu boutique resort yang memiliki konsep bangunan yang ramah lingkungan, dimana lokasinya Terletak di Desa Petulu di tengah tengah hutan tropisnya Ubud. Dikonseptualisasikan sebagai tempat tujuan relaksasi dan romantisme terutama untuk pasangan yang berbulan madu, pasangan yang baru saja menikah, pensiunan, perayaan kelulusan. Dengan pelayanan yang sangat ramah dan makanan yang disajikan juga beraneka ragam namun tetap yang utama adalah Balinese selain Asia dan Internasional. Karyawannya sangat ramah dengan konsep *personalized Butler* yang artinya memberikan pelayanan yang maksimal dan memenuhi kebutuhan tamu.

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan di The Compass Rose Ubud.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung 0,503 dan

hasil uji t sebesar 4,987 dengan taraf nyata signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima. Hasil analisis ini berarti bahwa semakin baik *digital marketing* akan mampu mempengaruhi peningkatan keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud sebesar 50,3 persen.

Penelitian ini sejalan dengan Putri dan Marlein (2022), Mulyansyah dan Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian. The Compass Rose Ubud dalam melakukan promosi menggunakan berbagai media sosial seperti melalui *online travel agent promotion, google ads, facebook, instagram, web, influencer, marketing online booking.com, agoda, traveloka, tiket.com* dan *instagram @thecompassrosesubud*.

Tujuan dari media sosial digunakan untuk memberikan informasi tentang semua produk yang ditawarkan serta segala fasilitas yang dimiliki oleh The Compass Rose Ubud. Para wisatawan yang berkunjung sangat mudah mendapatkan informasi The Compass Rose Ubud karena selalu mengupdate informasi

tentang produknya dan fasilitas yang ditawarkan serta tampilan dari media sosial juga sangat menarik.

3. Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan di The Compass Rose Ubud.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil analisis menunjukkan nilai efek langsung 0,237 dan hasil uji t sebesar 2,182 dengan taraf nyata signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Hasil analisis ini berarti bahwa semakin baik kebijakan harga akan mampu mempengaruhi peningkatan keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud sebesar 23,7 persen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maidarti, dkk (2022), Wahyudi (2022) menyatakan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. The Compass Rose Ubud dalam penetapan harga disesuaikan dengan letak geografis dari para wisatawan yang terdiri dari wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Harga untuk kamar dibedakan dari jenis kamar yaitu *deluxe room, sweet room* dan villa. Serta promo diberikan untuk publish rate sampai 50% per malam.

4. Pengaruh Diferensiasi Produk, Digital Marketing dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan di The Compass Rose Ubud.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa diferensiasi produk, *digital marketing* dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan . Hasil analisis menunjukkan nilai uji F sebesar 147,926 dengan taraf nyata significansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis ini berarti bahwa semakin banyak diferensiasi produk, semakin baik *digital marketing* dan semakin baik kebijakan harga akan mampu mempengaruhi peningkatan keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud. The Compass Rose Ubud untuk mendatangkan wisatawannya selalu memperhatikan keunggulan produk yang ditawarkan serta fasilitas yang ditawarkan. Informasi tentang The Compass Rose Ubud bisa kita dapatkan secara mudah dan para wisatawan juga diberikan harga promo *package* yang ditawarkan.

5. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan diferensiasi produk, digital marketing dan kebijakan harga terhadap Keputusan Wisatawan di The Compass Rose Ubud.

Berdasarkan hasil

analisis *standardized coefficients beta* menunjukan bahwa variabel diferensiasi produk merupakan variabel dominan terhadap keputusan pembelian di The Compass Rose Ubud. Dari hasil analisis bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di The Compass Rose Ubud adalah diferensiasi produk karena The Compass Rose Ubud merupakan salah satu *boutique resort* yang memiliki konsep bangunan yang ramah lingkungan. Suasana lingkungan yang tenang dan masih alami yang berada di lokasi Ubud yang sudah dikenal oleh para wisatawan yang mencari ketenangan dan suasana yang alami

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud. Semakin banyak diferensiasi produk akan mampu mempengaruhi peningkatan keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud.
- 2) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan di The Compass

- Rose Ubud. Semakin baik *digital marketing* akan mampu mempengaruhi peningkatan keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud.
- 3) Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan The Compass Rose Ubud. Semakin baik kebijakan harga akan mampu mempengaruhi peningkatan keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud.
- 4) Diferensiasi produk, *digital marketing* dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan The Compass Rose Ubud. Semakin banyak diferensiasi produk, semakin baik digital marketing, dan semakin baik kebijakan harga maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk menginap di The Compass Rose Ubud.
- 5) Variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan wisatawan di The Compass Rose Ubud.
- 6.2 Saran**
- Berdasarkan simpulan diatas maka saran yang dapat diberikan yaitu:
- 1) Manajemen The Compass Rose Ubud dapat terus memperhatikan dan meningkatkan diferensiasi produk mereka. Hal ini termasuk mempertahankan konsep bangunan yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan alami seperti kayu dan bamboo, dan menghadirkan suasana yang tenang dan alami di sekitar resort. Selain itu, mempertahankan ciri khas budaya Bali dalam desain dan ornamen juga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan.
 - 2) Meningkatkan *digital marketing*: The Compass Rose Ubud dapat terus memperkuat upaya digital marketing mereka di berbagai platform media sosial yang relevan dengan target pasar. Menjaga konten yang menarik, informasi yang terupdate, dan memanfaatkan promo-promo menarik secara online akan membantu menarik perhatian calon wisatawan.
 - 3) Strategi penetapan harga yang baik: The Compass Rose Ubud menggunakan strategi harga yang kompetitif dan mempertimbangkan berbagai segmentasi harga yang sesuai dengan kebutuhan dan profil wisatawan termasuk promo paket khusus, diskon tertentu dan kerjasama dengan perusahaan atau institusi tertentu.
 - 4) Meningkatkan pelayanan personal dengan konsep *personalized butler* yang diterapkan dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan memenuhi kebutuhan tamu.

Pelatihan yang intensif kepada karyawan dalam hal keramahan dan keterampilan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan tamu dan membawa pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bughin, J. (2015, February). Brand Success in an Era of Digital Darwinism. *McKinsey Quarterly*.
- Kannan, P., & Li, A. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing, Vol 34 Issue 2*, 22–45.
- Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Maidarti, T; Nuswandari, I; Wibowo, E. (2022). Kebijakan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone PT Smartfren Telecom Tbk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(1), 57 – 64”
- Mulyansyah, Gumilar Tintan dan Raya Sulistyowati. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 9 No. 1.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahayu, H.D & Yosepha, S.Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 Mg Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Hexpharm Jaya. Artikel. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 2, NO. 1, November 2021*
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sangadji, E.M; Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Andi: Yogyakarta.
- Sugiyanto, Catur. (2007). Permintaan Gula di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 8*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi Offset.
- Wahyudi, Imam Yusuf. (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Tirta Jaya Usaha. Andergraduate thesis, Stie Malangkucecwara.
- Walid, Moh Birrul. (2009). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Branch Office (BO) Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Malang

: Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim.