

**PENGARUH PRODUCT BUNDLING DAN PRICE BUNDLING TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI D'BATOE BOUTIQUE HOTEL BANDUNG
(Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di D'Batoe Boutique Hotel Bandung)**

**Vitri Dwi MD
Vanessa Gaffar
Dewi Pancawati**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Decrease of D'Batoe Boutique Hotel's room occupancy that continue happen from 2011 until 2013 makes hotel management find ways to increase room occupancy's back, one of them is by increasing the decision to stay. One way that is used is performing product bundling and price bundling. The purpose of this research was to obtain discovery regarding product bundling, price bundling, the decision to stay as well as the effect of product bundling and price bundling to the decision to stay. The research used is descriptive verification, the sampling technique is cluster random sampling, as well as the number of samples 102 individual guests who stayed at D'Batoe Boutique Hotel. Techniques of data analysis and hypothesis testing used is multiple regression. The results showed that the product bundling, price bundling and the decision to stay has a high enough response. The most influential factors is the suitability of the price bundling package and bonuses offered. The weakest factor is the suitability of the price package offered by D'Batoe Boutique Hotel as a 3 star boutique hotel. Suggested to the hotel is to maintain and / or improve the product bundling strategy and price bundling with more attention and improve indikator that are still considered low by guests.

Key Words : Price bundling, Product bundling, Decision To Stay.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata di kawasan Asia Pasifik mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian negara. Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata memberikan *multiplier effect* terhadap perkembangan industri lain seperti industri makanan, akomodasi, transportasi, dan juga industri hiburan. Keberadaan akomodasi pariwisata seperti hotel, motel, guest house, resort dan restoran atau rumah makan sangat penting adanya guna meningkatkan kuantitas kunjungan wisatawan ke tempat tujuan wisata. Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung menyebutkan bahwa setiap tahunnya hotel-hotel di Bandung terus bertambah. Hingga tahun 2013 jumlah hotel di Bandung sudah mencapai 99 hotel.

Persaingan pasar dalam industri perhotelan menyebabkan terjadinya diferensiasi produk dan segmentasi pasar yang mengakibatkan gaya dan jenis hotel terus berkembang, salah satunya hotel

dengan konsep butik. D'Batoe Boutique Hotel merupakan salah satu kelompok hotel berkonsep butik di Kota Bandung. Room occupancy D'Batoe Boutique Hotel selama tahun 2010 sampai tahun 2013 terus mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

**TABEL 1.4
ROOM OCCUPANCY D'BATOE
BOUTIQUE HOTEL DAN
PESAINGNYA
TAHUN 2010-2013**

Hotel	Room Occupancy			
	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
D'Batoe Boutique Hotel	76,84 %	74,53 %	69,93 %	62,59 %
Arion Swiss-Belhotel	73,92 %	77,22 %	78,83 %	75,93 %
Grand Pacific Hotel	62,29 %	62,33 %	65,78 %	69,35 %

Sumber: Data olahan dari tiap-tiap Manajemen Hotel, 2013

Berdasarkan tabel 4.1 dari tahun 2010 ke 2011 tingkat okupansi hotel menurun sebesar 2,31%. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2011 ke 2012, penurunan tingkat okupansi terjadi lagi sebesar 4,6%. Tahun 2012 ke 2013 terjadi lagi penurunan tingkat okupansi sebesar 7,34%. Turunnya tingkat okupansi sebuah hotel merupakan sesuatu hal yang kurang baik ditengah ketatnya persaingan bisnis perhotelan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya baik, tapi juga berkualitas demi meningkatkan keputusan tamu untuk menginap. Salah satu strategi yang dilakukan oleh D'Batoe Boutique Hotel untuk meningkatkan keputusan menginap tamu adalah melakukan *bundling strategy* yang terdiri dari *product bundling* dan *price bundling* seperti membuat berbagai macam paket dan juga *seasonal package* (paket libur sekolah, idul fitri, natal dan tahun baru) yang dilengkapi dengan berbagai bonus seperti ice cream Magnum, voucher diskon spa dan restoran, *free boneka*, serta *free dinner*.

Tzu-Ching Hyang dan Hsiangchu Lai dalam *Journal Electronic Commerce Research and Applications* (2006:295-304), menyatakan bahwa bundling adalah salah satu alat promosi yang sangat populer, dimana masalah yang paling penting adalah untuk memutuskan produk apa yang harus dijual bersama-sama untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu untuk dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh Product Bundling dan Price Bundling Terhadap Keputusan Menginap di D’Batoe Boutique Hotel Bandung** (Survei Terhadap Tamu Individu yang Menginap di D’Batoe Boutique Hotel Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk memperoleh penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana *product bundling* dan *price bundling* di D’Batoe Boutique Hotel Bandung?
2. Bagaimana keputusan menginap tamu di D’Batoe Boutique Hotel Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *product bundling* dan *price bundling* terhadap keputusan menginap tamu di D’Batoe Boutique Hotel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh temuan mengenai *product bundling* dan *price bundling* di D’Batoe Boutique Hotel Bandung.
2. Memperoleh temuan mengenai keputusan menginap tamu di D’Batoe Boutique Hotel Bandung.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *product bundling* dan *price bundling* terhadap keputusan menginap tamu di D’Batoe Boutique Hotel Bandung.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Product Bundling dan Price Bundling Bagian dari Hospitality Marketing Mix

Pemasaran menurut Reid & Bojanic dalam bukunya yang berjudul *Hospitality Marketing Management*, “*Marketing encompasses merging, integrating, and controlling supervision of all company’s or organization’s efforts that have a bearing on sales.*”. Marketing Mix menurut Elliot, Thiele & Waller (2012:21) yaitu “*Marketing Mix is a set of variables that a marketer can exercise control over in creating and offering for exchange.*”.

Mill & Morrison (2013) membagi *hospitality marketing mix* menjadi 8 P’s yang terdiri dari *product, price, promotion, place, packaging, programming, people*, dan *partnership*.

2.2 Product Bundling dan Price Bundling

Menurut Stremersch dan Tellis (2002:57) “*Product Bundling is the integration and sale of two or more separate products or services at any price*”. Artinya, *product bundling* adalah suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* ini umumnya menyediakan *value added* (nilai tambah) kepada pelanggan. “*Price Bundling is the sale of two or more separate products in a package at a discount, without any integration*”. Artinya, *Price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket harga yang di diskon, atau suatu penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, tanpa adanya integrasi apapun dari produk (tidak terintegrasi artinya bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan salah satu produk tersebut tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut).

2.3 Keputusan Menginap

Ebert & Griffin (2008:283) dalam bukunya yang berjudul “*Business*”

mengatakan bahwa keputusan pembelian didasari oleh motif rasional, motif emosional ataupun keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk seperti harga, kualitas, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor-faktor *non* objektif termasuk sosial, meniru orang lain, dan estetika. Penelitian ini akan membahas kedua motif keputusan pembelian yang terdiri dari motif rasional (harga, kualitas, dan kegunaan) serta motif emosional (keramahan dan estetika) sebagai dimensi dari keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *product bundling* dan *price bundling* terhadap keputusan menginap. Objek penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent variable/ predictor variable*) yang merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan (Malhotra, 2009:248). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product bundling* (X_1) dan *price bundling* (X_2). Selain itu, dalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) dimana merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes. Variabel *dependent* (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan menginap yang terdiri dari motif rasional (harga, kualitas, kegunaan) dan motif emosional (keramahan, estetika).

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa "*Explanatory Survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga."

3.3 Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan menginap, dan anggota populasinya adalah seluruh tamu FIT yang menginap di D'Batoe *Boutique Hotel* pada tahun 2013 sejumlah 13.099 orang.

Penentuan ukuran sampel (n) dan populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir ($e=0.1$)

Teknik penarikan sampel menggunakan *Cluster Random Sampling*. Menurut hasil perhitungan dari kelompok tamu FIT yang menggunakan *product bundling* dan *price bundling* maka jumlah keseluruhan responden/sampel dalam penelitian ini adalah 102 responden.

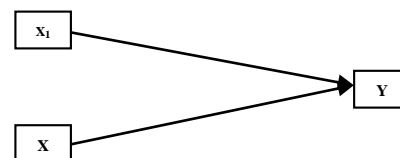
3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Kuisisioner
4. Study Literatur

3.5 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X_1 = *product bundling*

X_2 = *price bundling*

Y = Keputusan Menginap

3.6 Hipotesis

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara simultan adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H_0 : $P_{yx} = 0$;Tidak terdapat pengaruh positif antara *product bundling* dan *price bundling* terhadap keputusan menginap tamu.

H_1 : $P_{yx} > 0$;Terdapat pengaruh positif antara *product bundling* dan *price bundling* terhadap keputusan menginap tamu.

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara parsial adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara *product bundling* dengan keputusan menginap tamu.

$H_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara *product bundling* dengan keputusan menginap tamu.

Jika $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara *price bundling* dengan keputusan menginap tamu.

$H_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara *price bundling* dengan keputusan menginap tamu.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan *Product Bundling*

Berdasarkan pada penilaian indikator *Product Bundling*, maka dapat dihitung presentase untuk variabel *product bundling* berdasarkan rumus Sugiyono (2012:94) sebagai berikut:

- Nilai Indeks Maksimum
= skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden = $5 \times 5 \times 100 = 2500$
- Nilai Indeks Minimum
= skor terendah x jumlah item x jumlah responden = $1 \times 5 \times 100 = 500$
- Jenjang Variabel
= nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum = $2500 - 500 = 2000$
- Jarak Interval
= jenjang : banyaknya kelas interval
= $2000 : 5 = 400$
- Presentase Interval
= [(total skor):nilai maksimum] x 100%
= $(1858 : 2500) \times 100\% = 74,32\%$

Pada garis kontinum, tanggapan responden terhadap pelaksanaan *product bundling* berada pada kategori tinggi.

4.2 Pelaksanaan *Price Bundling*

Berdasarkan pada penilaian indikator *Price Bundling*, maka dapat dihitung presentase untuk variabel *price bundling* berdasarkan rumus Sugiyono (2012:94) sebagai berikut:

- Nilai Indeks Maksimum
= skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden = $5 \times 4 \times 100 = 2000$
- Nilai Indeks Minimum
= skor terendah x jumlah item x jumlah responden = $1 \times 4 \times 100 = 400$
- Jenjang Variabel
= nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum = $2000 - 400 = 1600$
- Jarak Interval
= jenjang : banyaknya kelas interval
= $1600 : 5 = 320$
- Presentase Interval
= [(total skor):nilai maksimum] x 100%
= $(1566:2000) \times 100\% = 78,3\%$

Pada garis kontinum, tanggapan responden terhadap pelaksanaan *price bundling* berada pada kategori tinggi.

4.3 Keputusan Menginap di D’Batoe Boutique Hotel Bandung

Berikut merupakan perhitungan mengenai keputusan menginap di D’Batoe Boutique Hotel Bandung:

- Nilai Indeks Maksimum
= skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden = $5 \times 6 \times 100 = 3.000$
- Nilai Indeks Minimum
= skor terendah x jumlah item x jumlah responden = $1 \times 6 \times 100 = 600$
- Jenjang Variabel
= nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum = $3.000 - 600 = 2.400$
- Jarak Interval
= Jenjang : Banyaknya kelas interval
= $2.400 : 5 = 480$
- Presentase skor
= [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
= $(2.279 : 3000) \times 100\% = 75,97\%$

Pada garis kontinum, tanggapan responden terhadap keputusan menginap berada pada kategori tinggi.

4.4 Pengaruh *Product Bundling* dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Menginap

Uji hipotesis secara serempak digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan

(simultan) terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan

nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berikut hasil output ANOVA pada tabel 4.21.

TABEL 4.21
HASIL OUTPUT ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134,826	2	67,413	14,283	,000 ^b
1 Residual	467,262	99	4,720		
Total	602,088	101			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Total Price Bundling, Total Product Bundling

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 14,283$ dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Oleh karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa model FIT dan dapat memprediksikan keputusan menginap. Cara lain untuk menguji FIT dan signifikansi uji F adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Dengan $F_{hitung} = 14,283$, tingkat derajat kebebasan (DK) 5% (0,05) didapat hasil F_{tabel} sebesar 3,09 dengan DK 0,05. Dikarenakan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 14,283 > 3,09 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka secara keseluruhan atau secara simultan variabel independen *product bundling* dan *price bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y).

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel. Berikut hasil analisis koefisien regresi untuk melihat t hitung masing-masing variabel independen (*product bundling* dan *price bundling*).

TABEL 4.22
HASIL ANALISIS KOEFISIEN REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,959	2,244		4,884	,000
1 Total Product Bundling	,130	,126	,109	1,039	,301
Total Price Bundling	,594	,153	,407	3,891	,000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Menginap

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa secara parsial tidak seluruh variabel independen dalam penelitian ini signifikan terhadap variabel dependen karena t_{hitung} kurang dari t_{tabel} (1,98). Dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan:

- Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product bundling*

terhadap keputusan menginap dengan nilai signifikansi 0,301 > 0,05 dan $t_{hitung} 1,039 < t_{tabel} 1,98$. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price bundling* terhadap keputusan menginap dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} 3,891$

> t_{tabel} 1,98. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil analisis data dengan bantuan bantuan program SPSS 20 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,959 + 0,130X_1 + 0,594X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap

X_1 = Product Bundling

X_2 = Price Bundling

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 10,959 artinya jika X_1 dan X_2 diabaikan maka tingkat keputusan menginap tamu di D’Batoe Boutique Hotel adalah sebesar 10,959. Apabila nilai *product bundling* (0,130) dinaikan satu persen maka tingkat keputusan menginap tamu akan naik sebesar 13,%. Apabila kenaikan satu persen *price bundling* (0,594) maka tingkat keputusan menginap tamu naik sebesar 59,4%. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Timothy Derdenger & Vineet Kumar, “*Bundles attract some segments of consumer to advance their purchases, and others to enter the market when they might not have otherwise*. Serta pendapat dari Tzu-Ching Hyang dan Hsiangchu Lai (2006:295-304) yang mengatakan bahwa “*bundling* merupakan salah satu alat promosi yang sangat populer, dimana masalah yang paling penting adalah memutuskan produk apa yang harus dijual bersama-sama untuk meningkatkan penjualan”.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Tanggapan tamu individu mengenai *Product Bundling* dan *Price Bundling* di D’Batoe Boutique Hotel Bandung dinilai baik, indikator kesesuaian harga bundling dengan paket menginap dan bonus yang ditawarkan pada variabel *price bundling* memiliki penilaian tertinggi dikarenakan D’Batoe Boutique Hotel selalu melihat kecenderungan tamu yang selalu ingin mendapatkan suatu hal yang seimbang atau bahkan lebih dengan apa yang mereka keluarkan. Oleh karena itu D’Batoe Boutique Hotel berusaha memberikan harga *seasonal package* yang sesuai dan spesial dengan bonus-bonus yang diberikan kepada tamu sehingga tamu tidak akan merasakan kecewa ketika membeli *seasonal package*.

Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap yang terdiri dari motif rasional (harga, kualitas, kegunaan) dan motif

emosional (keramahan dan estetika) mendapat penilaian yang tinggi. Penilaian tertinggi untuk keputusan menginap yaitu pada sub variabel Estetika memiliki nilai yang paling tinggi karena D’Batoe Boutique Hotel selalu memberikan kenyamanan untuk setiap tamu salah satunya melalui keindahan interior hotel yang bertemakan batu sesuai dengan namanya.

Product Bundling dan *Price Bundling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap yang terdiri dari motif rasional (harga, kualitas, kegunaan) dan motif emosional (keramahan dan estetika) dengan tingkat pengaruh cukup tinggi (sedang).

DAFTAR PUSTAKA

Derdenger, Timothy & Kumar, Vineet. *The Dynamic Effect of Bundling as a Product Strategy*.

Ebert, Ronald J. & Griffin, Ricky W. (2008). *Business Essentials*. New York: McGraw Hill.

Elliot, G., Thielle, S. Rundle., & Waller, D. (2012). *Marketing. 2nd Edition*. London: John Wiley.

Hyang, Tzu-Ching & Lai, Hsiangchu. (2006). *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, hlm. 295-304.

Mill, Robert C. & Morrison, Alastair M. (2013). *The Tourism System 6th edition*. Adelaide: Kendall Hunt Publishing Company.

Stremersch, Stefan. & Tellis, Gerard J. (2002). Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66, hlm. 55-72.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. (2008). *Metode Riset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.