

PENDAHULUAN

Pada perkembangan sekarang ini, dan dengan adanya laju perkembangan memiliki dampak signifikan untuk semua pebisnis yang ada saat ini, tidak terkecuali pebisnis dalam bidang jasa. Semua pemilik usaha atau pebisnis diwajibkan untuk membuat suatu penelitian serta peningkatan dalam usaha yang dijalankan. Peningkatan dilakukan dengan menciptakan inovasi terbaru yang bertujuan untuk menaikkan tingkat pendapatan suatu badan usaha atau perusahaan secara kuantitatif dan kualitatif. Peningkatan pendapatan suatu perusahaan atau usaha tertentu menjadi lebih tinggi dikarenakan pelaku usaha atau pebisnis tersebut paham adanya suatu tingkat keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen. Tingkat keputusan pembelian suatu barang dihasilkan dengan adanya kerja keras dari suatu perusahaan untuk menyajikan berbagai produk yang dimiliki atau ditawarkan dengan kualitas dari produk yang baik.

Inti paling dasar dari pemasaran yang paling dikenal yaitu *marketing mix* mencakup 7P diantaranya *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Ketujuh indikator tersebut merupakan satu kesatuan dengan memiliki fungsi yang sama dalam hal meningkatkan kesuksesan suatu industri. Oleh sebab itu ketujuh faktor atau variable tersebut dapat dijadikan tolak ukur atau patokan perusahaan jasa dalam menyusun dasar pemasaran yang digunakan dalam hal ini adalah penyusunan rencana pemasaran yang lebih efektif. Semua perusahaan baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa memiliki target yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya.

Kotler & Keller, Zeithaml, Bitner & Gremler (2010:22), berpendapat mengenai adanya faktor strategi penjualan tradisional terdapat 4 indikator atau sering disebut 4P diantaranya adalah (1) *product*, (2) *price*, (3) *place* and (4) *promotion*, namun untuk strategi pemasaran atau *marketing mix* jasa, haruslah ditambahkan komponen *people, process* dan

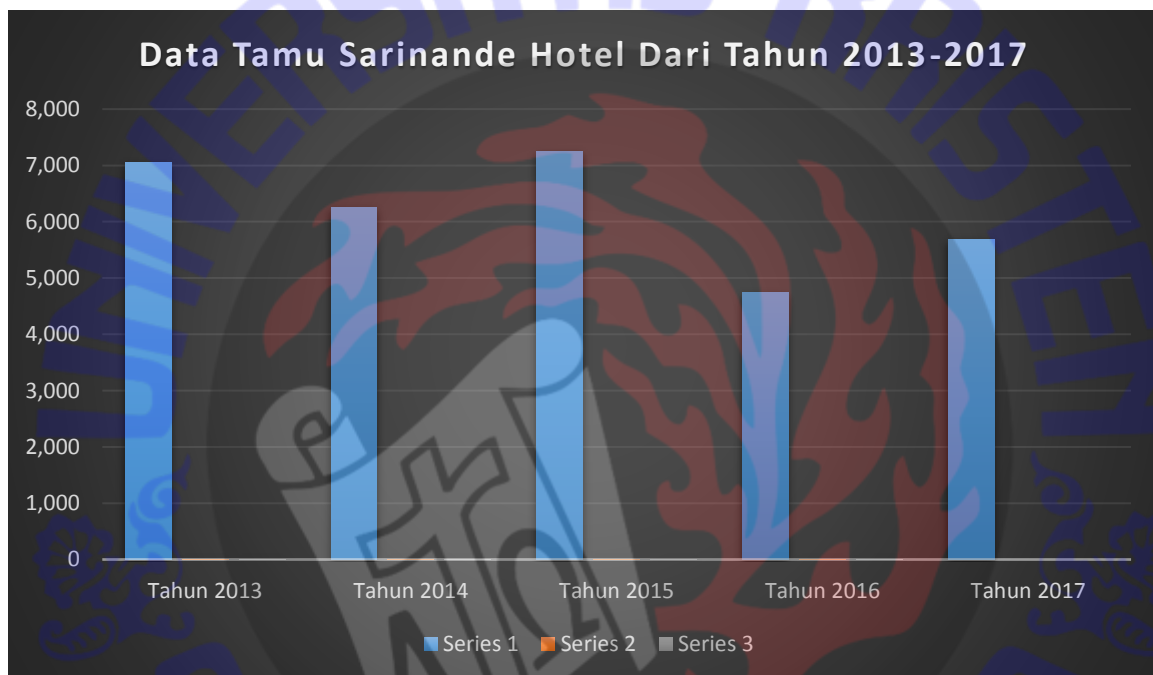
physical evidence. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz (2010:23), berpendapat jika *marketing mix* jasa dilakukan perubahan dengan menambah tiga indikator diantaranya adalah *people*, *process*, dan *physical evidence*, dan menjadi 7 elemen untuk bauran pemasaran jasa dan di sebut dengan istilah 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Lebih lanjut, Alma (2011) memberi pendapat jika penerapan 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) pada bisnis yang bergerak dalam bidang jasa tidak terlalu efektif. Oleh sebab itu dianjurkan agar menambahkan 3P yang lain seperti *people*, *process* dan *physical evidence* karena terdapat beberapa hal yang tidak kelihatan, yang tidak dapat dipisahkan, bermacam – macam, dan tidak bertahan lama pada karakteristik jasa.

Proses pencapaian keputusan pembelian dapat diciptakan dengan *marketing mix* yang dapat mengendalikan kualitas jasa dari permintaan pasar dengan penawaran perusahaan. *Marketing mix* dalam pemasaran dipakai oleh pebisnis khususnya dalam usaha perhotelan sebagai strategi bersaing. Menurut Sofjan Assauri (2013), *marketing mix* adalah faktor pemasaran yang dapat dimiliki perusahaan dan dapat di manfaatkan dalam mencapai target pasar sasaran yang diinginkan.

Indonesia mempunyai banyak tempat wisata yang telah dipandang bagus di mata dunia, seperti Bali. Bali adalah pulau dan merupakan provinsi yang berada di Indonesia dan sudah sangat terkenal dimata dunia karena obyek wisatanya yang sangat indah dan keberagaman yang dimiliki, sampai saat ini Bali menjadi destinasi wisata di Indonesia yang paling laris, dan tempat yang banyak dikunjungi oleh turis. Dalam menyambut para wisatawan yang datang ke Bali, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas yang mumpuni di daerah dekat tempat wisata tersebut. Hotel adalah salah satu fasilitas yang disediakan oleh para pengusaha untuk menyambut dan membuat para konsumen agar merasa nyaman dan puas. Travel.kompas.com

Sarinande Hotel Seminyak Bali adalah hotel yang berdiri tahun 1987 yang terletak di jalan Sarinande no 15 Camplung Tanduk Seminyak Denpasar, Bali. Sarinande memiliki 39 kamar dengan berbagai varian harga yang sesuai dengan tipe kamar tertentu. Walaupun sudah menawarkan harga yang cukup stabil di pasaran bukan berarti Sarinande Hotel tidak pernah mengalami penurunan tingkat hunian kamar, hal ini dapat dibuktikan dengan gambar 1.

Gambar 1. Data Tamu Sarinande Hotel dari Tahun 2013-2017



Sumber: Sarinande Hotel Seminyak Bali, 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah tamu di Sarinande tidak selalu mengalami peningkatan, namun juga tidak mengalami penurunan. Tahun 2013 tamu yang datang sebanyak 7.046 orang. Namun pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 794 menjadi 6.252 orang. Kemudian pada tahun 2015, tamu yang datang di Sarinande Hotel kembali mengalami peningkatan menjadi 7.249 orang. Di tahun 2016 kembali mengalami penurunan jumlah tamu yang datang menjadi 4.743 orang, dan di tahun 2017 kembali mengalami peningkatan sebesar 943 orang menjadi 5.686 orang.

Dalam penelitian ini, penulis mereplikasi dari jurnal acuan sebelumnya milik Dewi Kurniawati 2016. Penelitian replikasi ini dilakukan sebagai landasan untuk memperkaya hasil penelitian. (Sing et al, 2003: 534) Penelitian replikasi adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud memasukkan ide dan gagasan baru serta mengubah cara pengolahan data dan memperbaiki validitas subyek atau unit pengamatannya.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi seberapa besar indikator *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* dalam menunjang keputusan pembelian kamar pada Sarinande Hotel secara simultan. Serta seberapa besar indikator *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel secara parsial.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisa *marketing mix* yang dijadikan pertimbangan pelanggan atau tamu hotel saat keputusan pembelian kamar pada Sarinande Hotel. Dan menganalisa komponen yang berperan penting dan dijadikan pertimbangan konsumen saat pembelian kamar di Sarinande Hotel.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menganalisa suatu masalah dan diterapkan dengan baik oleh peneliti. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperbaiki sistem yang sudah diterapkan sebelumnya pada perusahaan dalam memilih promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel. Bagi peneliti selanjutnya, hasilnya bisa dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya jika akan melakukan dan melanjutkan penelitian serupa.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Jurnal Acuan Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
Rafiz Adriansyah, Budi Rustandi kartawinata. (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung	Secara parsial indikator produk, promosi, proses, tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan jasa Hotel Posters.
Andhinie Rahmatul Jannah. (2018)	Implementasi bauran pemasaran (7p) dalam meningkatkan jumlah nasabah produk <i>rahn</i> di pegadaian syariah kantor Cabang Sidoarjo	Secara keseluruhan dari indikator <i>product, price, promotion, place, people, process</i> , dan <i>physical evidence</i> berhasil meningkatkan jumlah nasabah khususnya cabang Sidoarjo. Terbukti pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan 29,17%.
Jesse Marcelina, Billy Tantra. (2017)	Pengaruh Bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian pada <i>Guest house</i> di Surabaya	Faktor <i>price, promotion, place, people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian kamar pada <i>Guest house</i> di surabaya
Risna. (2017)	Analisa pengaruh bauran pemasaran jasa pada tingkat hunian hotel berbasis syari'ah di makassar (studi kasus Hotel Al-badar syari'ah)	Indikator produk, harga, proses dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan atas keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar Syariah Makasar. Dan indikator promosi, tempat dan orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu hotel untuk menginap.
Kurniawati, Dewi. (2016)	Strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Arini Surakarta.	Seluruh indikator Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan menginap serta berpengaruh secara simultan dan parsial.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah jika seseorang dapat membuat suatu keputusan, harus tersedianya berbagai pilihan alternatif lainnya. Keputusan pembelian bisa menuju pada teknik pengambilan suatu keputusan yang akan dilakukan. Perilaku konsumen akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk (2009:112)). Keputusan pembelian merupakan cara penggabungan yang dikombinasikan pengetahuan serta mempertimbangkan dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya (Setiadi, 2010:332). Namun berdasarkan Kotler dan Keller (2009: 234-244), mengatakan proses keputusan pembelian harus melalui 5 langkah diantaranya adalah evaluasi alternatif, pencarian informasi, identifikasi masalah, dan keputusan pembelian, perilaku sesudah terjadinya jual beli. Swastha dan Handoko (2016), berpendapat jika keputusan pembelian ialah suatu cara untuk menyelesaikan masalah manusia untuk memperoleh barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya diantaranya identifikasi keperluan dan kepentingan, mencari suatu informasi, kepastian pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Menurut Astuti (2007 :19) Keputusan pembelian harus dapat menjadi jawaban dari pertanyaan yang berhubungan dengan perencanaan. Keputusan pembelian mempunyai definisi jika rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil sudah tepat. Pengambilan keputusan memilih alternatif dari dua atau lebih dari pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat terjadi jika seseorang sedang dihadapkan oleh berbagai pilihan alternatif untuk pemenuhan kebutuhannya. M. Iqbal Hasan (2002: 9).

Marketing Mix

Marketing mix merupakan perpaduan dari unsur – unsur utama suatu organisasi pemasaran diantaranya *product, price, promotion* dan *distribution*. *Marketing mix* merupakan gabungan unsur-unsur yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)). Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz (2010: 23), perusahaan jasa perlu menambahkan indikator dari *marketing mix* yaitu *people, process* dan *physical evidence*. Jadi pada perusahaan layanan jasa terdapat tujuh indikator yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Perusahaan memadukan media pemasaran taktis terkendali yaitu *marketing mix*, dengan tujuan menghasilkan respon yang dibutuhkan oleh target pasar. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan hal yang dapat diberlakukan oleh perusahaan agar permintaan atas suatu produknya dapat dipengaruhi (Kotler dan Armstrong, 2008: 62).

- *Product* (Produk)

Sumarni dan Soprihanto (2010:274), berpendapat *product* adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar agar mendapat tanggapan dari konsumen, dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk tidak serta merta berbentuk barang, akan tetapi juga bisa jasa, atau bahkan kumpulan dari barang dan jasa. Produk yaitu semua hal yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, lalu dibeli, dimiliki, dipergunakan, sesuai fungsinya dengan tujuan memperoleh kepuasan bagi penggunaannya. Produk adalah wujud dari permintaan perusahaan jasa dengan tujuan perusahaan bisa memperoleh tujuannya dengan cara memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan. Pada hal ini, produk dapat berwujud apapun (baik fisik ataupun non fisik) yang bisa ditawarkan ke pelanggan yang berpotensi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tertentu. Kotler dan Armstrong, (2013, p.337). Tjiptono (2011, p.40)

- *Price* (Harga)

Soeprihanti dan Sumarni (2010:281), harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan agar mendapatkan beberapa barang serta pelayanan yang ada. Jika produk sudah pantas dijual, maka harga produk akan ditentukan oleh perusahaan. Kotler (2009, p.62) berpendapat bahwa, harga ialah biaya yang dikeluarkan dibayar oleh seorang jika ingin mendapatkan suatu barang. Harga yaitu skor kesepakatan yang menjadi syarat dalam pertukaran pada transaksi pembelian. Tjiptono (2011, p.231) harga adalah salah satu keputusan kritis yang dapat digunakan sebagai penunjang kesuksesan operasional perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada keuntungan maupun tidak keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor dalam *marketing mix* yang bisa menjadi pendapatan bagi suatu organisasi. Buchari Alma (2007: 169), harga ialah uang yang menjadi suatu pernyataan dari barang atau jasa. Harga juga menjadi salah satu faktor dari yang menghasilkan pendapatan sedangkan untuk faktor – faktor lain yang menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan total skor yang ditukarkan oleh pelanggan atau konsumen karena ingin menggunakan manfaat dari barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001: 439). Penempatan suatu harga bagi perusahaan sangat berpengaruh, dikarenakan penentu dari permintaan pasar adalah harga, harga mampu mempengaruhi posisi persaingan saham, harga dapat menyampaikan sesuatu secara maksimal dengan mengembangkan keuntungan dan pendapatan dengan perhatian terhadap kesesuaian harga.

- *Place* (Tempat)

Kotler dan Keller (2012, p.25), tempat merupakan fasilitas pelayanan jasa. Tempat adalah fasilitas jasa yang digunakan untuk menyediakan jasa kepada konsumen yang menjadi sasaran. Keputusan terhadap tempat menjadi fasilitas jasa yang akan dipakai

untuk dipertimbangkan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari manfaat jasa. Payne (2000, p.180) mengartikan lokasi sebagai lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan bagaimana jasa itu disampaikan dan merupakan bagian dari manfaat jasa yang sudah dipersiapkan. Tempat merupakan kombinasi dari letak dan keputusan atas saluran distribusi, serta menyalurkannya kepada konsumen dan lokasi yang strategis. Tempat diartikan sebagai letak pelayanan jasa yang bisa menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki poin penting.

- *Promotion* (Promosi)

Kotler (2002, p.41), berpendapat jika promosi merupakan bermacam-macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan yang menonjolkan keunggulan produknya agar konsumen sasaran terbuju untuk membelinya. Menurut Siagian (2010, p.169), promosi yaitu seseorang yang mempunyai tanggung jawab besar karena telah dipindahkan dari salah satu bagian ke bagian lainnya, ke jabatan yang memiliki tingkat lebih tinggi, serta pendapatan yang lebih besar. Promosi juga bisa diartikan sebagai pengalihan jabatan seseorang atau pegawai dalam suatu organisasi dari jabatan yang dulu menjadi jabatan yang lebih tinggi dengan penghasilan, hak, kewajiban status serta tanggung jawab yang lebih besar (Hasibuan, 2008:p.108). Tjiptono (2008), berpendapat jika promosi ialah wujud dari komunikasi pemasaran, yang mana organisasi atau perusahaan akan berkerja keras untuk memberi suatu informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya untuk selalu menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maksud utama dari kegiatan promosi ialah kombinasi perilaku pelanggan, memberikan suatu masukan, merayu, mempengaruhi, dan

menjadi pengingat konsumen sasaran yang dituju mengenai produk atau jasa perusahaan (Harjanto, 2009, p.131).

- *People* (Orang)

Orang ialah indikator penting pada *marketing mix*. Seandainya produksi dapat dipisahkan dengan penggunaan, mestinya ditemui pada banyak kasus pemasaran barang manufaktur, sumber daya manusia mempunyai pengaruh langsung terhadap hasil akhir yang diperoleh pelanggan dapat dikurangi oleh pihak manajemen (Tjiptono, 2011). *People* ialah orang-orang yang bermain peran pada penyampaian layanan dalam mempengaruhi pemahaman konsumen (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006, p.26). Orang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan untuk menyampaikan jasa, ialah komponen pokok dalam pembangunan loyalitas. Kemampuan dan pengetahuan orang yang bekerja sesuai dengan apa yang menjadi sasaran perusahaan adalah salah satu modal pokok agar mencapai kesuksesan (Grewal dan Levy, 2010).

- *Process* (Proses)

Payne (2008, p.31), berpendapat bahwa proses ialah faktor utama yang diciptakan dan diberikan jasanya kepada konsumen pada *marketing mix*. Pada ekonomi manajemen jasa, sistem pemberian jasa akan dilihat konsumen sebagai bagian dari jasa, semua aktifitas pekerjaan menjadi salah satu bentuk dari proses. Proses tersebut terdiri dari beberapa metode, contohnya : metode layanan, kebijakan, jadwal kegiatan, dan rutinitas. Kotler (2009), menerangkan proses ialah cara organisasi untuk melayani setiap permintaan pelanggannya. Dimulai dengan pemesanan oleh pelanggan sampai dengan pesanan pada tangan pelanggan. Ratih Hurriyati (2005: 50), berpendapat jika proses ialah seluruh prosedur, mekanisme, serta jalannya kegiatan yang dimanfaatkan sebagai penyampaian jasa. Suksesnya pemasaran dipengaruhi oleh baik atau buruknya proses.

- *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 44-48), merupakan gambaran pada layanan dari gedung, kendaraan, *furniture* bagian dalam gedung, perlengkapan, seragam pegawai atau karyawan, *sign, printed material*, yang memberikan bentuk konkret atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan dapat menjelaskan konsumen melalui proses pelayanan. Kotler (2009), *physical evidence* merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diberikan kepada pelanggan. *Physical evidence* ialah bentuk konkret yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak ada karakter fisik bagi layanan, sehingga pelanggan lebih mengunggulkan isyarat material. Hurriyati (2002), berpendapat ada tiga cara untuk mengelola *physical evidence* yang strategis melalui tenaga marketingnya ialah, (1) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa membuat perbedaan antara kompetitor serta mampu menciptakan sarana fisik yang menarik dan digunakan untuk menarik konsumen. (2) *As a message-creating medium*, penggunaan tanda atau isyarat dalam melakukan komunikasi secara intensif kepada pelanggan mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan gambar agar terciptanya suatu produk jasa lain yang bisa ditawarkan.

Hubungan *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian

Marketing mix sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana *marketing mix* merupakan suatu strategi untuk menarik pelanggan dan merupakan suatu faktor dalam pertimbangan dalam keputusan pembelian. Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan agar mendapatkan perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:248). Kotler dan Armstrong (2008:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas suatu produk yang dihasilkan semakin baik, dapat

memberi kesempatan pelanggan dalam melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:114).

Hipotesis Penelitian

Menurut Kountur (2009:89), hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas masalah penelitian yang memerlukan untuk menguji kebenaran dugaan tersebut dari penelitian ini adalah:

Marketing mix menurut Tjiptono (2010), ialah sekumpulan alat yang berfungsi untuk mewujudkan karakter jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Rencana jangka panjang dapat disusun serta program taktik jangka pendek dapat dirancang oleh alat-alat tersebut. Marselina, J. dan Tantra, B. (2017), berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, *marketing mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian di *guest house* Surabaya, disisi lain faktor bukti fisik dan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan atas keputusan pembelian di *guest house* Surabaya, namun dari semua faktor bauran pemasaran ada satu faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya, adalah harga. Sehingga dari penjelasan dan hasil di atas maka muncul hipotesis sementara, yaitu:

H_0 : *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2008), produk adalah barang yang bisa dipromosikan ke pasaran agar mendapat ketertarikan untuk dikonsumsi, dimanfaatkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Kotler (2003), mengartikan produk sebagai barang agar dapat dijual dan ditawarkan untuk memberikan kepuasan atas keinginan konsumen.

Dari penelitian Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013), analisis regresi yang dilakukan terlihat adanya hasil yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian

smartphone Samsung seri Galaxy. Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Widyaningrum (2015). Berdasarkan penjelasan diatas maka muncul hipotesis sementara yaitu:

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Andryana Damayanti (2009), menentukan kebijakan harga, pelaku usaha harus bisa menentukan harga dasar dari setiap produk yang dikeluarkan, dalam menentukan potongan harga, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga bahwa strategi untuk menentukan harga sangat relevan ketika memberikan penilaian terhadap pelanggan yang berpengaruh kepada citra produk, dan keputusan pelanggan untuk membeli. Lupiyoadi (2013 : 95).

Wijayanto (2015) berpendapat jika *price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan konsumen memilih layanan hotel. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian ponsel nokia, hasilnya menunjukkan bahwa *price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Askarini Damayanti (2006). Berdasarkan penjelasan diatas maka muncul hipotesis sementara yaitu :

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi menjadi salah satu faktor dalam menentukan berhasil atau tidak strategi *marketing mix*. Yang penting untuk perusahaan pada pemasaran barang dan jasa. Promosi tidak hanya bermanfaat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Lovelock dan Wright (2004: 19) berpendapat bahwa promosi bisa memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk yang dikeluarkan dan dapat membuat yakin konsumen pada sasaran atau target dari perusahaan, saluran organisasi, dan masyarakat umum yang menjadi pembeli barangnya.

Penelitian mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana dilakukan oleh Ristiawan Nurhasan (2009).

Penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa yang berpengaruh secara positif dalam keputusan pembelian adalah promosi. Kartini (2014), berpendapat promosi mempunyai pengaruh secara segmental terhadap keputusan pelanggan dalam pemilihan hotel. Maka dari penjelasan diatas muncul hipotesis sementara yaitu :

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Payne (2001), menyatakan bahwa tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran distribusi) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan. Lupiyoadi (2013: 96) berpendapat jika lokasi pada jasa ialah perpaduan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal tersebut mempunyai hubungan tentang bagaimana cara untuk menyampaikan jasa untuk pelanggan dan tempat yang strategis.

Dari penelitian Kartini (2014), Tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pemilihan hotel. Tempat mempunyai pengaruh untuk keputusan pembelian apartement. K, Nasar dan K, Manoj P (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Eka Umi kalsum (2008) mengenai tempat/lokasi Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar yang dekat dengan tempat perbelanjaan, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa tempat ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dari penjelasan di atas muncul hipotesis sementara yaitu:

H₄ : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Zeithaml dan Bitner (2000:19) berpendapat bahwa orang (*people*) ialah seluruh pelaku yang bermain peran dalam menyajikan jasa sehingga dapat berpengaruh pada persepsi konsumen. Komponen dari *people* ialah karyawan perusahaan, pembeli, dan pembeli lain dalam lingkup jasa. Dalam hal ini juga termasuk bagaimana perilaku karyawan di tempat

kerja, kemudian cara karyawan berpakaian dan keseluruhan penampilan karyawan dapat mempengaruhi minat pembeli serta keberhasilan untuk menyampaikan jasa (*service counter*). Harriyati (2005) berpendapat: “*people* ialah seluruh orang yang berperan pada penyajian jasa sehingga dapat pembeli dapat terpengaruh”.

Fitriani Dayasari Hasan (2012), indikator orang / karyawan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Fitriani Dayasari Hasan (2012). Orang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pelanggan. Widyaningrum (2015). Orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa. Putra, dkk (2015). Maka dari penjelasan di atas muncul hipotesis sementara yaitu:

H₅ : Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Proses mencakupi prosedur yang nyata, tugas dan aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa yang sederhana, sehingga konsumen bisa menerima layanan jasa tanpa kesulitan yang berarti. Tjiptono (2008). Proses adalah bagaimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada pembeli selama melakukan pembelian dari awal hingga akhir. Proses merupakan semua aliran aktifitas, mekanisme dan produsen aktual, yang dipakai untuk menyampaikan jasa secara cepat dan tepat. Zeithmal (2006).

Tenesia Putri Cendani (2017), faktor proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wijayanto (2015), indikator *physical evidence* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk pemilihan hotel. Pada riset yang dilakukan Hafrizal A. P, Okta, (2012), proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penjelasan di atas muncul hipotesis sementara yaitu:

H_6 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kotler (2011) bukti fisik adalah fakta yang dimiliki perusahaan atau penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan dari nilai tambah konsumen. Bukti fisik atau lingkungan fisik dapat mempengaruhi konsumen menerima jasa yang ditawarkan. Alma (2007), Kondisi fisik ialah jasa yang dihasilkan dari kondisi nyata ataupun lingkungan fisik dari benda-benda. Pelanggan dapat dipengaruhi oleh kondisi fisik dalam penerimaan produk yang ditawarkan.

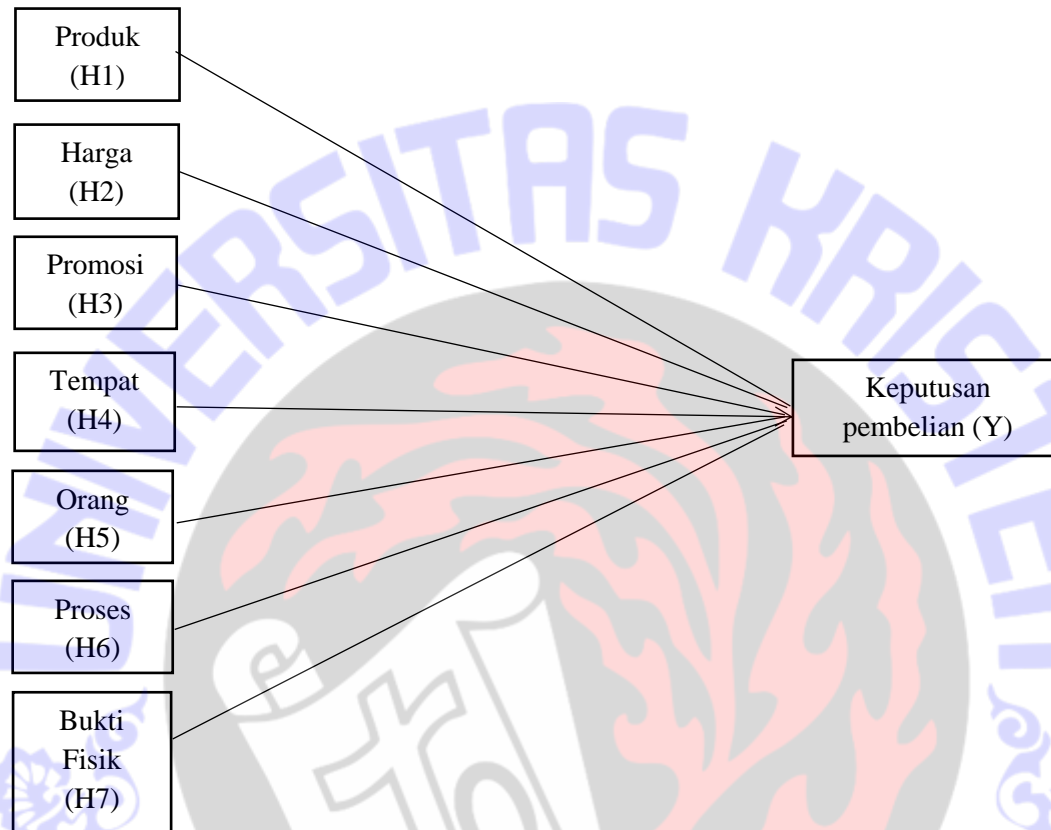
Nugroho dkk (2013), bukti penelitian memperlihatkan indikator bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Andreani dan Devina (2006), *physical evidence* mempengaruhi secara signifikan dalam keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas muncul hipotesis sementara yaitu:

H_7 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Artinya H_0 ditolak < H_1 diterima apabila $t_{hitung} > T_{tabel}$ dengan $H_1 : B > B_0$ (ada hubungan positif antara $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$ dan Y) dan taraf nyata $\alpha = 5\%$.

Kerangka Pemikiran

Marketing Mix



Sumber Acuan: Dewi Kurniawati (2016)

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Sarinande Hotel. *Marketing mix* yang memiliki 7 indikator yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kamar dalam mencapai tujuan perusahaan. Sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengambil objek Sarinande Hotel yang terletak di Jalan Sarinande no 15, Camplung Tanduk, Seminyak, Denpasar, Bali. Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh *marketing mix* dalam menunjang keputusan pembelian kamar pada Sarinande Hotel Seminyak Bali.

Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel Independen merupakan suatu variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* H (1-7). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008), populasi merupakan keseluruhan objek dalam suatu observasi, mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini ialah tamu yang menginap di Sarinande Hotel Seminyak, Bali. Arikunto (2013:174), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel insidental. Sampel adalah sebagian dari total yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi merupakan subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jika subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Sugiono (2003: 91).

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari bersangkutan tanpa melalui media perantara dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Adapun data sekunder adalah data yang diperoleh dari kumpulan penelitian yang dilakukan oleh pihak lain. Alasan peneliti melakukan observasi adalah digunakan sebagai sarana untuk menjawab suatu hipotesis.

Metode Pengumpulan Data

Teknik observasi, alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dalam menunjang keputusan pembelian kamar pada Sarinande Hotel Seminyak Bali dan mengetahui indikator *marketing mix* mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kamar pada Sarinande Hotel Seminyak Bali. Sedangkan teknik angket (kuesioner) adalah dengan menggunakan susunan pertanyaan yang harus dijawab oleh orang yang diberikan pertanyaan. Pengukuran dengan skalarikter, dengan berbagai macam pilihan jawaban.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif, pada analisis ini dibuat agar dapat menafsirkan variabel mandiri baik kepada variabel yang berdiri sendiri atau lebih dari satu tanpa membandingkan dengan variabel lainnya. (Pawito, 2013:178).

- Analisis Instrument Penelitian

Dari penelitian ini, kuesioner kepada responden yang berisi daftar pertanyaan mengenai indikator *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Ada dua syarat penting yang berlaku bagi sebuah kuesioner valid. Langkahnya adalah:

- Uji Validasi

Uji validasi diterapkan agar mengetahui seberapa tepat suatu test (alat ukur) melakukan fungsi ukurannya. Menguji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi antar konstruk dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teknik *Product Moment Corelation* (Sugiono, 2011:76). Rumus *Product Moment Corelation* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy. (\sum x). (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2). (n \sum y^2). (n \sum x^2 + n \sum y^2 - 2 \sum xy)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi antara x dan y

x: Skor nilai x

y: Skor nilai y

n: Jumlah sampel

Nilai hitung lebih besar (>) dari r tabel maka dikatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* (Umar, 2003:90) sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum (\sigma_{\frac{a}{b}})}{\sigma_{\frac{a}{b}}^2} \right]$$

Keterangan:

r_{xy} : Reliabilitas konsumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

α^2 : Varians total

Nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0.60 maka dikatakan reliable.

- Uji Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hal ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

- Pengujian Hipotesis

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

$$Y = \alpha + b_1 H_1 + b_2 H_2 + b_3 H_3 + b_4 H_4 + b_5 H_5 + b_6 H_6 + b_7 H_7 + e_1$$

Keterangan:

α : Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6 b_7$: Koefisien Variabel

Y: Keputusan Pembelian

H₁: Produk

H₂ : Harga

H₃ : Promosi

H₄ : Tempat

H₅ : Orang

H₆ : Proses

H₇ : Bukti Fisik

E : Error

Uji koefisien (adjusted R) dan Koefisien determinasi dilambangkan dengan R² merupakan proporsi hubungan antara Y dan X. Nilai koefisien adalah diantara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat kecil, nilai yang mendekati hampir semua dibutuhkan untuk mempredksi variasi variabel-variabel independen. Secara manual rumusnya adalah:

KD : $r^2 \times 100 \%$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinan

r² : Koefisien Korelasi

Analisis Uji F

Ghozali (2013:98) untuk melihat atau mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

Analisis Uji T

Menurut Ghozali (2013: 99) Uji T, untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel, digunakan untuk

melihat sejauh mana pengaruh masing-masing indikator secara parsial, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap variabel yang dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Empiris

Konsep	Definisi Operasional	Indikator Empiris	Keterangan Kuesioner
Produk	Produk merupakan sesuatu barang yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Kamar hotel yang bersih - Hotel menawarkan berbagai layanan - Hotel menawarkan berbagai fasilitas - Rasa makanan dan minuman.(Al-Debi dan Mustafa, 2014) 	Produk 1-Produk 4
Harga	Soeprihanti dan Sumarni (2010), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang dan beberapa produk yang dibutuhkan agar mendapat daya tarik untuk konsumen beserta pelayanannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sesuai dengan fasilitas - Harga terjangkau - Harga sesuai dengan layanan - Harga sesuai dengan makanan dan minuman (Al-Debi dan Mustafa, 2014) 	Harga 1-Harga4
Tempat	Tempat bisa disebut sebagai saluran distribusi, agar produk bisa sampai kepada konsumen. Soeprihanto dan Sumarni (2010), saluran distribusi merupakan saluran yang dipakai produsen agar dapat mengalirkan suatu produk dari perusahaan sampai ke konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi strategis - Lokasi mudah dijangkau - Lokasi mudah terlihat - Parkir memadai (Tjiptono, 2012) 	Tempat 1-Tempat4
Promosi	Promosi merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan yang menunjukkan keistimewaan produk yang dikeluarkan untuk	<ul style="list-style-type: none"> - Media online - Web independen - Media cetak (Kotler dan Armstrong) 	Promosi 1-Promosi 3

	membujuk konsumennya agar membelinya. Kotler (2015)		
Orang	<i>People</i> ialah seluruh orang yang bermain peran dalam menyajikan layanan yang bisa mempengaruhi pandangan pelanggan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> - Ramah / tidaknya karyawan hotel - Sigapnya karyawan dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan - Lincahnya karyawan dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan (Lin, 2011) 	Orang 1-Orang 3
Proses	Kotler (2009), berpendapat jika proses ialah melingkupi tentang cara suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan permintaan setiap pelanggannya. Dimulai dari pelanggan mengorder sampai akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang telah diorder.	<ul style="list-style-type: none"> - Penawaran <i>check in</i> dan <i>check out</i> secara online - Mudah dalam memesan - Mudah dan cepatnya dalam membayar (Yazid, 2003) 	Proses 1-Proses 3
Bukti Fisik	Kotler (2009), berpendapat jika bukti yang dimiliki oleh perusahaan untuk ditunjukkan kepada pelanggan sebagai obse untuk nilai tambah pelanggan. Bukti fisik adalah bukti nyata yang ditawarkan kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Desain dalam ruangan menarik - Desain bangunan menarik - Tempat suhu ruangan membuat nyaman dilengkapi dengan perabotan dan furnitur menarik (Al-Debi dan Musatafa, 2014) 	Bukti fisik 1- Bukti fisik 3

Sumber Acuan: Dewi Kurniawati (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN :

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, dimana data primer yang didapat dengan membagi kuesioner pada tamu yang menginap di Sarinande Hotel, Seminyak Bali. Kuesioner terkait tentang variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai sampel dengan jumlah 100 responden. Jumlah sampel diambil berdasarkan teknik *accidental sampling* ini termasuk kedalam jenis *nonprobability sampling* (Kerlinger & Lee, 2000), dimana tidak setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian. Jumlah item indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 24 pernyataan untuk *marketing mix* dan 10 pertanyaan untuk keputusan pembelian.

a) Uji Instrument

a) Uji Validasi

Pada penelitian yang telah dilakukan maka dalam melakukan uji validasi yang dipakai ialah korelasi antara nilai butir pertanyaan beserta dengan nilai total konstruk. Uji validasi digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validasi ini, dilakukan dengan cara melakukan uji signifikansi dengan membedakan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan itu dikatakan tidak valid. Uji validasi dikerjakan menggunakan SPSS 24.00 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut.

➤ Indikator Produk (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Indikator Produk

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,778	0,1966	Valid
X1.2	0,799	0,1966	Valid
X1.3	0,703	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Dalam tabel di atas, diketahui bahwa skor r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0.05 adalah 0.1966, maka dari itu pada tabel di atas menyatakan semua butir pertanyaan dikatakan valid, karena skor r^{xy} atau nilai r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} . Maka semua pernyataan yang ada untuk indikator produk (X_1) dinyatakan valid.

➤ Indikator Harga (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Indikator Harga

Item	R _x	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,769	0,1966	Valid
X2.2	0,828	0,1966	Valid
X2.3	0,701	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa untuk semua item pertanyaan dari indikator harga adalah valid, dikarenakan r_x lebih besar dari pada r_{tabel} . Maka disimpulkan seluruh item yang dipakai pada indikator (X_2) dinyatakan valid.

- Indikator Promosi (X3)

Tabel 5. Hasil Uji Indikator Promosi

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,776	0,1966	Valid
X1.2	0,748	0,1966	Valid
X1.3	0,751	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa semua item memiliki Rhitung > Rtabel, maka dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan yang dipakai di dalam indikator promosi (X₃) dinyatakan valid.

- Indikator Tempat (X4)

Tabel 6. Hasil Uji Indikator Tempat

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X4.1	0,721	0,1966	Valid
X4.2	0,709	0,1966	Valid
X4.3	0,731	0,1966	Valid
X4.4	0,762	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa semua item yang berada pada indikator tempat memiliki Rhitung < Rtabel. Maka dapat disimpulkan seluruh item yang terdapat dalam indikator tempat (X₄) dinyatakan valid.

➤ Indikator Orang (X5)

Tabel 7. Hasil Uji Indikator Orang

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X5.1	0,837	0,1966	Valid
X5.2	0,750	0,1966	Valid
X5.3	0,815	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa pada item indikator orang memiliki skor R^{hitung} lebih besar dari skor R_{tabel}. Maka dapat disimpulkan seluruh item yang digunakan dalam indikator orang (X₅) dinyatakan valid.

➤ Indikator Promosi (X6)

Tabel 8. Hasil Uji Indikator Proses

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X6.1	0,791	0,1966	Valid
X6.2	0,721	0,1966	Valid
X6.3	0,753	0,1966	Valid
X6.4	0,719	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa semua item memiliki R_{hitung} > R_{tabel}. Maka dapat disimpulkan seluruh item yang berada pada indikator proses (X₆) dinyatakan valid.

➤ Indikator Bukti Fisik (X7)

Tabel 9. Hasil Uji Indikator Bukti Fisik

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X7.1	0,752	0,1966	Valid
X7.2	0,761	0,1966	Valid
X7.3	0,758	0,1966	Valid
X7.4	0,741	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 diatas, diketahui bahwa semua item yang ada di indikator Bukti Fisik memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item yang berada dalam indikator Bukti Fisik (X₇) dinyatakan valid.

➤ Variabel Keputusan Pembelian Kamar

Tabel 10. Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Kamar

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,460	0,1966	Valid
Y2	0,505	0,1966	Valid
Y3	0,567	0,1966	Valid
Y4	0,545	0,1966	Valid
Y5	0,475	0,1966	Valid
Y6	0,617	0,1966	Valid
Y7	0,607	0,1966	Valid
Y8	0,496	0,1966	Valid
Y9	0,433	0,1966	Valid
Y10	0,517	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan bahwa setiap item dari keputusan pembelian kamar memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan seluruh item yang berada pada variabel keputusan pembelian kamar (Y) dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara melakukan pengukuran sekali saja dan hasil dari pengukuran tersebut dibandingkan dengan pertanyaan lain. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . berikut merupakan tabel yang menunjukkan bahwa semua variabel di nyatakan Reliabel.

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Produk	0,668	0.60	Reliabel
Harga	0,702	0.60	Reliabel
Promosi	0,666	0.60	Reliabel
Tempat	0,827	0.60	Reliabel
Orang	0,697	0.60	Reliabel
Proses	0,837	0.60	Reliabel
Bukti fisik	0,803	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Kamar	0,668	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 11 di atas merupakan pengolahan data dengan menggunakan SPSS dan dapat dilihat pada tabel 11 bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai Critical Value 0,60 hasil ini menjelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel–variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan probabilitas (p) dengan skor signifikan 0,05. Dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan pengujian dengan SPSS maka dapat dilihat hasil analisis sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20259494
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negatif	.084
		-.065
Kolmogorov-Smirnov Z	1956	.840
Asymp. Sig. (2-tailed)		.480

Sumber: Data diolah, 2019

Pada gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa dari pengujian yang dilakukan maka didapatkan hasil dari uji normalitas, dimana nilai residual dari persamaan regresi, pada gambar diatas memperlihatkan bahwa nilai dari Kolmogorov Smirnov Z adalah 0.840 dengan skor probalitas sebesar 0.480, jika berdasarkan rumus yang ada maka dapat disimpulkan bahwa skor probalitas $0.480 > 0.05$ maka dengan demikian data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel – variabel didalam regresi berganda. Jadi dalam uji multikolinieritas ini guna melihat apakah terjadi korelasi yang tinggi dari indikator – indikator bebas. Dalam penelitian ini untuk Uji Multikolinieritas dikatakan bebas dari Multikolinieritas jika skor VIF tidak melebihi dari 10 dan skor tolerance kurang dari 0.10. Hasil Multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Indikator	Tolerance	VIF
Produk	.768	1.303
Harga	.784	1.276
Promosi	.719	1.392
Tempat	.804	1.243
Orang	.825	1.212
Proses	.796	1.256
Bukti fisik	.851	1.175

Sumber: Data diolah, 2019

Diketahui bahwa pada tabel 12 di atas menyatakan bahwa hasil dari masing – masing nilai tolerance dan VIF dari setiap variabel. Diketahui bahwa untuk indikator produk memiliki nilai *tolerance* sejumlah 0.768 dan VIF 1.303, harga sejumlah 0.784 dan VIF 1.276, promosi sejumlah 0.719 dengan skor VIF sebesar 1.392, tempat sejumlah 0.804 dengan skor VIF sejumlah 1.243, orang sejumlah 0.825 dengan skor VIF sejumlah 1.212, proses sejumlah 0.796 dengan skor VIF sejumlah 1.256, bukti fisik dengan nilai *tolerance* sejumlah 0.851 dan skor VIF sejumlah 1.175. Berdasarkan hasil yang ada maka, dapat dilihat bahwa skor *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa

ada variabel yang bebas dari gejala multikolinieritas dan tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

c) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan nilai uji dari Uji Durbin Watson (DW). Uji Durbin Watson ini hanya digunakan sekali saja untuk menentukan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lain di dalam variabel bebas. Uji Autokoreksi dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	1.949

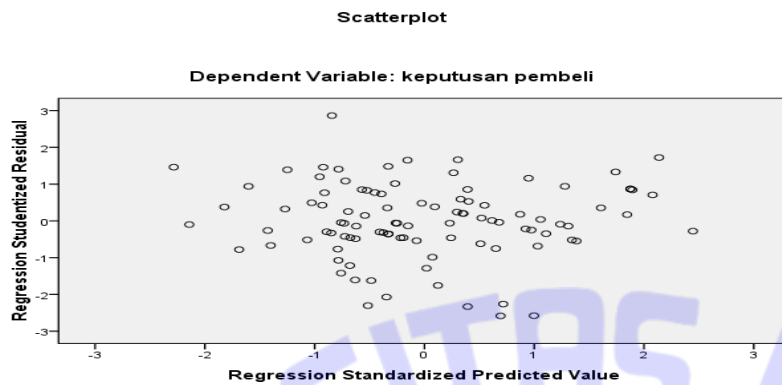
Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 13 di atas, diketahui bahwa skor Durbin -Watson yang didapat adalah 1.949, skor tersebut akan dibandingkan dengan skor statistika Durbin pada tabel Durbin Watson dengan signifikan 5%, dengan total sampel $n = 100$ dan total variabel independent 7. Dari data tabel Durbin Watson dengan signifikan 5% diketahui bahwa $DL = 1.5279$, dan $DU = 1.8262$. Dikatakan bahwa hipotesis akan nol jika $du < d < 4-du$. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis di atas maka diketahui bahwa skor $du = 1.8262$ kurang dari 1.790 dan kurang dari $4-du = 4-1.8262 = 2.173$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang terjadi di dalam variabel.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Park, tingkat signifikan yaitu 0.05. Variabel dikatakan tidak heteroskedastisitas jika korelasi antara variabel bebas dengan nilai residul memberikan signifikan lebih dari 0.05. Berikut merupakan hasil uji heterosdastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heterosdastisitas



Pada hasil Uji diatas memperlihatkan bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka bisa dikatakan bahwa tidak mempunyai masalah Heterosdastisitas

e) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui pengaruh semua indikator pada *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menunjang keputusan pembelian kamar pada Sarinande Hotel. Secara keseluruhan regresi linier berganda mempunyai rumus adalah $Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6 + \beta_7x_7 + e$. Berikut merupakan hasil uji regresi berganda melalui SPSS maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.574	3.584		4.067	.000
produk (x1)	.525	.230	.222	2.283	.025
harga(x2)	.459	.190	.233	2.418	.018
promosi (x3)	.645	.227	-.286	2.847	.005
tempat (x4)	-.040	.177	-.022	-.228	.820
orang (x5)	-.118	.205	-.054	-.574	.567
proses (x6)	-.061	.168	.035	-.365	.716
bukti fisik (x7)	.413	.176	.217	-.2350	.021

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 14 di atas, maka persamaan regresi linear berganda nya:

$$Y = 14.574 + 0.525X_1 + 0.459X_2 + 0.645X_3 + -0.40X_4 + -0.118X_5 + 0.061X_6 + 0.413 X_7 + e_1$$

Dengan adanya persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta senilai 14.574, artinya apabila faktor bebas ditafsir dalam kondisi stabil dan konstanta maka keputusan pembelian 14.574.
2. Koefisien regresi produk senilai 0.525, artinya apabila nilai produk naik satu angka maka dapat meningkatkan keputusan pembelian kamar 0.525 satuan.
3. Koefisien regresi harga (X₂) senilai 0.459, artinya jika harga naik satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian kamar 0.459.
4. Koefisien regresi promosi (X₃) senilai 0.645, artinya jika promosi naik satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan untuk membeli kamar sebesar 0.645 satuan.
5. Koefisien regresi tempat (X₄) senilai -0.40, artinya tidak mempengaruhi secara signifikan dalam pembelian kamar.

6. Koefisien regresi orang (X_5) senilai 0.118, artinya tidak mempengaruhi secara signifikan dalam pembelian kamar.
7. Koefisien regresi proses (X_6) senilai 0.061, artinya tidak mempengaruhi secara signifikan dalam pembelian kamar.
8. Koefisien regresi bukti fisik (X_7) senilai 0.413, artinya jika bukti fisik naik satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian kamar 0.413 satuan.

f) Uji Ketepatan Model

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah berada dalam posisi antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang kecil berate kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Berikut merupakan hasil uji R^2 :

Tabel 15. Hasil Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.576 ^a	.332	.281	2.285	.347	6.974	7	92	.000	1.949

a. Predictors: (Constant), bukti fisik (x7), promosi (x3), harga(x2), produk (x1), tempat (x4), orang (x5), proses (x6)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 15 di atas, diketahui bahwa nilai R^2 0.281 yang memperlihatkan bahwa indikator X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (promosi), X_4 (tempat), X_5 (orang), X_6 (proses) dan X_7 (bukti fisik) dapat menerapkan peningkatan keputusan pembelian kamar sebesar 28, 1% dan 70, 9% merupakan variabel lain di luar model.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua indikator yang ada pada *marketing mix* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk uji F dalam penelitian ini dengan kriteria signifikan sebesar 5% yang menyatakan semua indikator bebas dalam *marketing mix* mempengaruhi variabel terikat secara serentak dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, bila Fhitung > Ftabel maka hipotesis nol ditolak hipotesis alternatif diterima. Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.349	7	34.050	6.522	.000 ^a
	Residual	480.291	92	5.221		
	Total	718.640	99			

a. Predictors: (Constant), bukti fisik (x7), promosi (x3), harga(x2), produk (x1), tempat (x4), orang (x5), proses (x6)

b. Dependent Variable: keputusan pembeli

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 16 di atas, maka diketahui Fhitung adalah sebesar 6.522 dan skor signifikan sejumlah 0.000 artinya ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam menunjang keputusan pembelian kamar secara signifikan.

Hasil dari Fhitung menunjukkan sebesar 6.522 dan skor signifikan sejumlah 0.000 yang artinya menunjukkan bahwa indikator produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik sudah tepat dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian kamar.

c) Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel bebas secara individu dengan menjelaskan variabel terikat. Karakteristik Uji T dalam penelitian ini dengan nilai signifikan $T_{hitung} < a$ (0,05) atau nilai kepercayaan 5% dan membandingkan dengan T_{hitung}

> Ttabel maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Berikut merupakan tabel

Uji T :

Tabel 17. Hasil Uji T

		B	T	Sig
1	(Constant)	14.574	4.067	.000
2	Produk	.525	2.283	.025
3	Harga	.459	2.418	.018
4	Promosi	.645	2.847	.005
5	Tempat	-.040	-.228	.820
6	Orang	-.118	-.574	.567
7	Proses	-.061	-.365	.716
8	Bukti fisik	.413	2.350	.021

Sumber: Data diolah, 2019

Pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan melakukan uji T diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Hasil Thitung produk bernilai 2.283 dan tabel T = 1.984, maka skor Thitung > Ttabel . Sedangkan skor signifikan Thitung indikator produk sejumlah 0.025 maka skor signifikan Thitung < α (0.05). Disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima maka produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel.
- b. Hasil Thitung harga bernilai 2.418 dan tabel T sebesar 1,984, maka skor tabel hitung lebih kecil dari pada tabel Thitung < Ttabel. Sedangkan skor signifikan Thitung untuk harga sejumlah 0.18 maka skor signifikan Thitung > α (0.05). Dan disimpulkan hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel.
- c. Hasil Thitung promosi (X_3) bernilai 2.847 dan Ttabel sebesar 1.984, maka skor Thitung lebih besar dari Ttabel. Dan skor signifikan thitung promosi sejumlah 0.005 maka skor signifikan Thitung lebih kecil dari nilai probabilitas (0.05).

Disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima yang berarti promosi mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel.

- d. Hasil Thitung tempat bernilai -0.228 dan Ttabel sebesar 1.984, maka skor Thitung lebih kecil dari Ttabel. Sedangkan skor signifikan Thitung indikator tempat sejumlah 0.820 untuk itu skor signifikan Thitung $> \alpha$ (0.05). Dapat disimpulkan hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Maka indikator tempat tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Skor T negative menunjukkan bahwa indikator tempat mempunyai hubungan yang berlawanan dengan Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan dalam menunjang pembelian kamar Sarinande Hotel.
- e. Hasil Thitung indikator orang bernilai -0.574 dan Ttabel sebesar 1.984, maka skor Thitung lebih kecil dari Ttabel. Dimana skor sementara untuk signifikan Thitung indikator orang sejumlah 0.567 maka skor signifikan Thitung $> \alpha$ (0.05), hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, sehingga untuk indikator orang tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Skor T negatif, menunjukkan bahwa indikator orang mempunyai hubungan yang berlawanan dengan arah Y. Maka dapat disimpulkan bahwa orang tidak berpengaruh secara signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel.
- f. Hasil Thitung indikator proses sebesar -0.365 sedangkan Ttabel sebesar 1,984, maka skor Thitung lebih kecil dari Ttabel dan untuk skor sementara signifikan untuk Thitung indikator proses sejumlah 0.716 maka skor signifikansi Thitung $> \alpha$ (0.05). dengan hasil yang ada disimpulkan bahwa Hipotesis nol diterima dan Hipotesis alternatif ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa indikator proses tidak berpengaruh secara signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel.

g. Hasil Thitung indikator bukti fisik sebesar 2.350 sedangkan Ttabel = 1,984, maka skor Thitung < Ttabel. Sementara skor signifikansi Thitung indikator bukti fisik sejumlah 0.021 maka skor signifikansi Thitung > α (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, maka dapat disimpulkan bahwa indikator bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan dalam menunjang pembelian kamar Sarinande Hotel.

Pembahasan Analisis Data

Dari hasil uji regresi linear berganda terdapat 4 indikator yang berpengaruh positif dan signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar yaitu, indikator produk (X_1) berpengaruh secara signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel. Dimana indikator produk (X_1) memiliki skor koefisien 0.525. Dari hasil uji T didapatkan skor Thitung > Ttabel yaitu $2.283 > 1.984$ dan skor signifikan sebesar $0.025 < 0.05$. Dan hasil dari indikator harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel. Dimana indikator promosi (X_3) memiliki skor koefisien sebesar 0.459. Berdasarkan uji T, diketahui skor Thitung > Ttabel sebesar $2.418 > 1.984$ dan skor signifikan sebesar $0.018 < 0.05$. Indikator promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel. Dimana indikator promosi (X_3) memiliki skor koefisien sebesar 0.645. Berdasarkan uji T diketahui skor Thitung > Ttabel sebesar 2.847 dan skor signifikan sebesar 0.05 . Indikator bukti fisik (X_7) berpengaruh secara positif dan signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel. Dimana indikator bukti fisik (X_7) memiliki skor koefisien sebesar 0.413. Berdasarkan uji T diketahui skor Thitung > Ttabel sebesar 2.350 dan skor signifikan sebesar 0.021.

Berdasarkan hasil ini, indikator yang paling berperan dominan adalah harga. Dimana yang dikeluarkan oleh Sarinande Hotel seperti harga kamar hotel, harga makanan, dan harga minuman memberi dampak yang signifikan. Oleh karena itu sebaiknya pihak hotel atau lebih khusus pada divisi *marketing* bisa terus menganalisis sebelum menentukan harga kamar yang akan dikeluarkan setiap harinya. Selain itu sekiranya pihak hotel bisa terus menjaga kualitas dari setiap produk-produk yang dikeluarkan.

Sedangkan untuk hasil uji regresi linear berganda lainnya terdapat 3 indikator yang tidak signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar yaitu, indikator tempat (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar. Dimana indikator harga (X_4) memiliki skor koefisien -0.040 . Berdasarkan uji T didapatkan skor $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $-0.228 < 1,984$ dan skor signifikan sebesar $0.820 > 0.05$. Hasil uji regresi berganda berikutnya, didapatkan bahwa indikator orang (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel. Hasil dari indikator tempat (X_5) memiliki skor koefisien sejumlah -0.118 yang dimana berdasarkan uji T memiliki $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $-0.574 < 1,984$ dan skor signifikan sejumlah $0.567 > 0,05$. Indikator proses (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel. Indikator proses (X_6) mempunyai skor koefisien -0.061 dan berdasarkan uji T memiliki skor $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $-0.365 < 1,984$ dan skor signifikan sejumlah $0,11 > 0,05$. Hasil regresi linear berganda, didapatkan bahwa indikator proses (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar pada Sarinande Hotel, dimana indikator proses (X_6) memiliki skor koefisien sebesar $0,280$ dan berdasarkan uji t memiliki $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $< 1,984$ dan skor signifikan sebesar $0.716 > 0,0$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis statistik yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan bukti fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel Seminyak Bali.
2. Sedangkan indikator tempat (X_4), orang (X_5), proses (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan dalam menunjang keputusan pembelian kamar Sarinande Hotel Seminyak Bali.

Saran

Diharapkan kepada karyawan departemen *Sales & Marketing* Sarinande Hotel Seminyak Bali bisa lebih meningkatkan kualitas dalam merancang *marketing mix* yang terdiri dari (*product, price, promotion, Physical Evidence*). Sebaiknya agar dapat menambah minat dari calon tamu lainnya, sebaiknya tim promosi dari Sarinande Hotel memberikan penawaran menarik seperti halnya mendapat *tour gratis* bagi tamu yang menginap lebih dari lima hari, memberi potongan harga bagi tamu yang sedang *honeymoon*. Strategi ini bisa digunakan agar tamu yang sudah menginap mendapat kesan yang diberikan oleh pihak Sarinande Hotel dan bisa memancing agar tamu akan datang kembali apabila akan kembali berkunjung ke Bali dikaitkan dengan keputusan pembelian kamar. Dalam penelitian ini yang paling besar memberi kontribusi adalah dari indikator *promotion*. Sedangkan untuk indikator *place, people, process*, perlu ditingkatkan lagi. Dari masalah harga pihak Sarinande Hotel harus jeli dalam menentukan *rate* kamar dari setiap harinya sehingga nantinya Sarinande Hotel tidak kalah bersaing dan bisa menarik minat bagi calon tamu hotel yang baru.

Bagi perusahaan, dilihat dari hasil uji regresi linier berganda indikator orang (*people*) perlu ditingkatkan lagi kinerja dari seluruh karyawan Sarinande Hotel. Serta di harapkan

seluruh departemen senantiasa menambah kualitas dalam berinteraksi antar setiap departemen guna mendapatkan sasaran kinerja hotel yang direncanakan sebelumnya. Kemudian Penambahan tempat *gym* khusus untuk tamu hotel bisa menjadi solusi lainnya untuk menambah minat dari calon tamu yang akan datang untuk menginap.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Rafiz dan Kartawinata, Budi Rustandi. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan pada Konsumen Hotel Posters Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.1, No.3 Desember 2014 | Page 590 Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Cendani, Tenesia Putri. (2017). *Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keutusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)*. Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Dewi, Kurniawati. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta*.
- Devina P. dan Andreani F. (2009). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa & Resort Bandungan*. Jurnal Teknik Elektro, Vol. 6, No. 1, Hal. 108-120.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Fitriyani Dayasari. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar*.
- Husein Umar. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. (2018). *Implementasi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*. Edisi VII. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran – Principles of marketing*. Edisi XII. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Manajemen PPM. Jakarta.

- Lovelock, Wirtz. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England.
- Nazir, Mohammad. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Ryan dan Japariato, Edwin. (2013). *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.
- Okta Ade Putra, Hafrizal. (2012). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang*. Vol 3, No1.
- Pawito. (2013). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. (2009) . *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tantra, Billy dan Marcelina, Jesse. (2017). *Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya*.
- Wijayanto, Gatot. (2015). *The Effect of Service Marketing Mix in Choosing The Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru*. Mediterranean Journal of Social Sciences. Oktober. Vol. 6, No. 5 ISSN: 2039-9340.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1
KUISONER

KUESIONER

Pengaruh Marketing Mix Dalam
Menunjang Keputusan Pembelian Kamar



DISUSUN OLEH

YODI PRASETYO

212017703
1956

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

2019

KATA PENGANTAR

Salam,

Kepada saudara yang saya hormati,

Nama saya Yodi Prasetyo. Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Saat ini saya sedang menyusun skripsi guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Salah satu amanat dari Tridarma Perguruan Tinggi ialah penelitian. Saya sangat mengharapkan untuk turut berpartisipasi dalam penelitian yang saya lakukan ini dengan cara mengisi angket yang telah kami buat dengan sejujur-jujurnya.

Dalam angket ini, tidak ada jawaban benar maupun salah, oleh karenanya kami mengharapkan saudara/saudari dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan.

Saya sangat menghargai partisipasi saudara/saudari dan saya menjamin bahwa jawaban saudara akan terjaga kerahasiaannya dari pihak lain.

Demikianlah permohonan kami, untuk kesediannya mengisi angket ini kami ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Yodi Prasetyo

A. IDENTITAS SUBJEK

Nama/ Inisial :

Jenis kelamin : Laki-Laki/Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada halaman selanjutnya terdapat sebuah skala. Anda diminta untuk memilih salah satu dari empat pilihan jawaban. Sebelum menjawab, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Dalam skala ini tidak ada jawaban **BENAR** atau **SALAH**.
2. Pertanyaan dalam kuesioner ini merujuk pada **situasi yang anda rasakan sekarang ketika telah memutuskan menggunakan fasilitas Hotel Sarinande**.
3. **Pilihan** salah satu dari jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, dengan memberikan **tanda centang (√)** pada kemungkinan jawaban yang sesuai dengan pilihan.
4. Pilihan terdiri dari :

SS = Sangat sesuai dengan yang saya rasakan.

S = Sesuai dengan yang saya rasakan.

TS = Tidak sesuai dengan yang saya rasakan.

STS = Sangat tidak sesuai dengan yang saya rasakan.

Contoh :

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa senang	√			

Artinya : Subjek menyatakan bahwa ia merasa senang

5. Jika anda ingin mengganti pilihan anda, beri tanda koreksi (√) pada pilihan yang anda ingin dan beri tanda pilihan sesuai dengan anda.

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa senang	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>

Artinya : Subjek menyatakan bahwa ia tidak merasa senang.

6. *Cek* lagi jawaban anda, **Jangan** ada pertanyaan yang terlewatkan.

SELAMAT MENGERJAKAN



MARKETING MIX (X)

Produk (X1)

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Penampilan gedung Hotel Sarinande Bali terlihat menarik.				
2	Tipe kamar yang ditawarkan Hotel Sarinande Bali sesuai dengan kebutuhan.				
3	Kamar di Hotel Sarinande Bali berkualitas dan bersih.				

Harga(X2)

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
4	Harga kamar Hotel Sarinande Bali sesuai dengan kualitas.				
5	Harga kamar Hotel Sarinande Bali terjangkau.				
6	Harga kamar Hotel Sarinande Bali dapat bersaing dengan Hotel pesaingnya.				

Promosi(X3)

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
7	Hotel Sarinande Bali mempromosikan lewat brosur, website dan lainnya.				
8	Hotel Sarinande Bali menawarkan paket tipe kamar termasuk dengan <i>breakfast</i> .				
9	Hotel Sarinnde Bali menawarkan fasilitas yang cukup lengkap				

Tempat (X4)

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
10	Lokasi Hotel Sarinande Bali dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan dan transportasi umum.				
11	Lokasi Hotel Sarinande Bali dapat dilihat dengan jelas dari tepijalan.				
12	Tempat parker Hotel Sarinande Bali luas dan aman.				
13	Hotel Sarinande Bali memiliki lokasi yang strategis yaitu di tengah kota.				

Orang(X5)

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
14	Karyawan Hotel Sarinande Bali tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen.				
15	Karyawan Hotel Sarinande Bali memiliki pengetahuan yang baik mengenai Hotel termasuk dalam fasilitas- fasilitas yang tersedia di Hotel Sarinande				
16	Karyawan Hotel Sarinande Bali bersikap ramah dan sopan kepada konsumen.				

Proses(X6)

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17	Proses check-in di Hotel Sarinande Bali cepat.				
18	Proses reservasi di Hotel Sarinande Bali sangat mudah dan jelas.				
19	Proses Check-out Hotel Sarinande Bali cepat.				
20	Proses pembayaran Hotel Sarinande Bali dapat dilakukan dengan tunai, debit maupun kartu kredit.				

Bukti Fisik(X7)

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
21	Hotel Sarinande Bali mempunyai desain interior yang menarik.				
22	Hotel Sarinande Bali memiliki desain logo yang mencerminkan <i>image</i> dari Hotel Sarinande dan produk yang dibawanya.				
23	Seragam karyawan Hotel Sarinande Bali menarik.				
24	Penampilan karyawan Hotel Sarinande Bali menarik dan bersih.				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pengenalan kebutuhan

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Hotel adalah kebutuhan saya ketika saya bepergian keluar kota				
2	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Sarinande Bali karena lokasinya yang strategis				
3	Saya memutuskan menginap di Hotel Sarinande Bali karena tertarik kepada promosi yang diberikan pihak hotel				

Pencarian informasi

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Sarinande Bali melalui kerabat saya (keluarga, teman)				
5	Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Sarinande Bali melalui media massa (majalah, koran)				

Evaluasi alternatif

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
6	Saya mempertimbangkan merek hotel ketika memutuskan untuk menginap				
7	Saya mempertimbangkan citra dari hotel ketika memutuskan untuk menginap				

Keputusan pembelian

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
8	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Sarinande Bali karena manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya				

Perilaku pasca pembelian

Indikator	Pernyataan	SS	S	TS	STS
9	Saya merasa puas setelah menginap di Hotel Sarinande Bali				
10	Saya akan kembali menginap di Hotel Sariande Bali di lain waktu				

Lampiran 2

HASIL ANALISIS DATA

1. HASIL VALIDASI PER ITEM DAN REALIBILITAS PRODUK

a) Validasi per item produk

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.328**	.447**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
ITEM_2	Pearson Correlation	.328**	1	.431**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
ITEM_3	Pearson Correlation	.447**	.431**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.766**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Reliabilitas item produk

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.636	.635	3

2. HASIL VALIDASI PER ITEM DAN REALIBILITAS HARGA

a) Validasi per item harga

Correlations

		item_1	item_2	item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.454**	.463**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.454**	1	.456**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.463**	.456**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.846**	.782**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Reliabilitas item harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.643	.656	3

3. HASIL VALIDASI PER ITEM DAN REALIBILITAS PROMOSI

a) Validasi per item promosi

		item_1	item_2	item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.392**	.358**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.392**	1	.339**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.358**	.339**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.776**	.748**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Reliabilitas item promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items
.666	.666	3

4. HASIL VALIDASI PER ITEM DAN REALIBILITAS TEMPAT

a) Validasi per item tempat

		Correlations				
		item_1	item_2	item_3	item_4	Total
item_1	Pearson Correlation	1	.414**	.330**	.370**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.414**	1	.309**	.343**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.330**	.309**	1	.507**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.370**	.343**	.507**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.721**	.709**	.731**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Reliabilitas per item tempat

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.709	4

5. HASIL VALIDASI PER ITEM DAN REALIBILITAS ORANG

a) Validasi per item orang

Correlations

		item_1	item_2	item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.445**	.558**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.445**	1	.381**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.558**	.381**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.837**	.750**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Reliabilitas per item orang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items
.721	.720	3

6. HASIL VALIDASI PER ITEM DAN REALIBILITAS PROSES

a) Validasi per item proses

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	total
item_1	Pearson Correlation	1	.412**	.478**	.472**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.412**	1	.424**	.336**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.478**	.424**	1	.334**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.472**	.336**	.334**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.791**	.721**	.753**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Reliabilitas per item proses

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.735	4

7. HASIL VALIDASI PER ITEM DAN REALIBILITAS BUKTI FISIK

a) Validasi per item bukti fisik

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	total
item_1	Pearson Correlation	1	.438**	.423**	.334**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.438**	1	.391**	.438**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.423**	.391**	1	.520**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.334**	.438**	.520**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.752**	.761**	.758**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Reliabilitas per item bukti fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.746	4

8. HASIL UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83862696
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.043
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.382

9. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1(Constant)	10.896	3.381				3.222	.002	4.181	17.611			
produk (x1)	.835	.278	.306	3.008	.003	.284	1.386	.463	.299	.254	.688	1.454	
harga(x2)	.148	.211	.064	.702	.485	-.272	.568	.136	.073	.059	.859	1.164	
promosi (x3)	.921	.268	.354	3.433	.001	.388	1.453	.456	.337	.289	.668	1.497	
tempat (x4)	-.122	.140	-.103	-.875	.384	-.399	.155	.123	-.091	-.074	.515	1.943	
orang (x5)	-.421	.263	-.209	-1.600	.113	-.943	.102	.286	-.165	-.135	.415	2.409	
proses (x6)	.260	.175	.197	1.489	.140	-.087	.607	.284	.153	.125	.408	2.453	
bukti fisik (x7)	.257	.154	.198	1.668	.099	-.049	.563	.262	.171	.141	.504	1.986	

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

10. HASIL UJI AUTOKORELASI

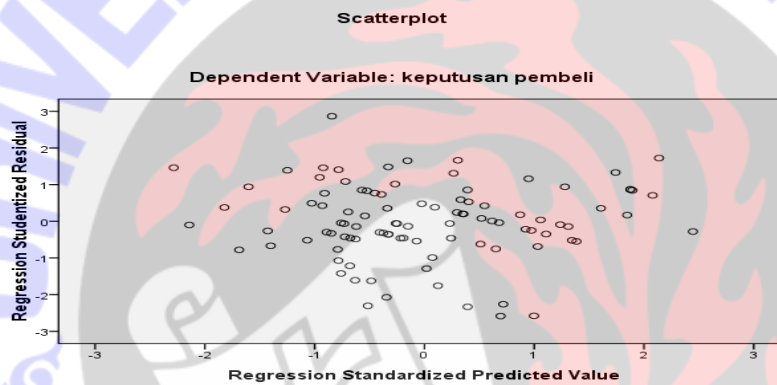
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.281	2.285	1.949

a. Predictors: (Constant), fisik, harga, tempat, orang, proses, produk, promosi

b. Dependent Variable: pembelian kamar

11. HASIL UJI HETEROSDASTISITAS



12. . HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.896	3.381		3.222	.002
produk (x1)	.835	.278	.306	3.008	.003
harga(x2)	.148	.211	.064	.702	.485
promosi (x3)	.921	.268	.354	3.433	.001
tempat (x4)	-.122	.140	-.103	-.875	.384
orang (x5)	-.421	.263	-.209	-1.600	.113
proses (x6)	.260	.175	.197	1.489	.140
bukti fisik (x7)	.257	.154	.198	1.668	.099

b. Dependent Variable: keputusan pembeli

13. HASIL UJI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.589 ^a	.347	.297	2.945	.347	6.974	7	92	.000	1.790

a. Predictors: (Constant), bukti fisik (x7), promosi (x3), harga(x2), produk (x1), tempat (x4), orang (x5), proses (x6)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

14. . HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.278	7	60.468	6.974	.000 ^a
	Residual	797.722	92	8.671		
	Total	1221.000	99			

a. Predictors: (Constant), bukti fisik (x7), promosi (x3), harga(x2), produk (x1), tempat (x4), orang (x5), proses (x6)

c. Dependent Variable: keputusan pembeli

15. HASIL UJI T

Coefficients^a

Model				Standardized	t	Sig.
		B		Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	14.574	3.584		4.067	.000
	produk	.525	.230	.222	2.283	.025
	harga	.459	.190	.233	2.418	.018
	promosi	.645	.227	.286	2.847	.005
	tempat	-.040	.177	-.022	-.228	.820
	orang	-.118	.205	-.054	-.574	.567
	proses	-.061	.168	-.035	-.365	.716
	fisik	.413	.176	.217	2.350	.021

a. Dependent Variable: pembelian kamar

