

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI,
PROMOSI, ORANG, BUKTI FISIK DAN PROSES) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
(Studi pada Hotel AHAVA Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S-1**



Disusun oleh:

FIRMAN WIDAYAT

15.0101.0222

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
KOTA MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI,
PROMOSI, ORANG, BUKTI FISIK DAN PROSES) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA**

(Studi pada Hotel AHAVA Magelang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Firman Widayat

NIM. 15.0101.0222

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI,
ORANG, BUKTI FISIK DAN PROSES) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
(Studi pada Hotel AHAVA Magelang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Firman Widayat

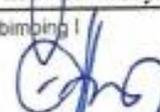
NPM 15.0101.0222

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **15 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Luk Luk Atul Hidayati, SE., MM
Pembimbing I


Fritina Ansa, SE., MBA
Pembimbing II

Tim Penguji


Luk Luk Atul Hidayati, SE., MM
Ketua


Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP
Sekretaris


Nia Kurnati B, SE., S.Si., M.Sc
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **26 AUG 2019**

Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firman Widayat
NIM : 15.0101.0222
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI,
PROMOSI, ORANG, BUKTI FISIK DAN PROSES) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
(Studi pada Hotel AHAVA Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 6 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,



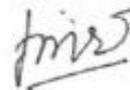
Firman Widayat
NIM. 15.0101.0222

RIWAYAT HIDUP

Nama : Firman Widayat
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 04 februari 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : TrekoV, RT 002/RW 005, Treko, Mungkid, Magelang
Alamat Email : firmanwidayat3@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2003-2009) : SD Negeri Treko 1
SMP (2009-2012) : SMP Negeri 2 Candimulyo
SMA (2012-2015) : SMA Negeri 1 Candimulyo
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 6 Agustus 2019

Peneliti



Firman Widayat
NIM. 15.0101.0222

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

Qs. Al-Ankabut:6

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”
(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“hidup itu seperti sepeda, agar terus seimbang kau harus terus bergerak”
Albert Einstein

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang , Bukti Fisik dan Proses) terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada Hotel AHAVA Magelang)”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari berbagai kendala yang dihadapi, oleh karena atas dukungan beberapa pihak penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Luk Luk Atul Hidayati, SE. MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Fritina Anisa,SE., MBA selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dukungan dalam bentuk apapun serta mendorong saya untuk mencapai cita-cita.

8. Kedua adik saya Ridwan dan Ririt serta keluarga besar saya yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan studi saya.
9. Sahabat saya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan pembelajaran.
10. Teman- teman Manajemen 15 D yang tidak dapat disebutkan satu persatu, senang bias mengenal mereka.

Magelang, 6 Agustus 2019

Peneliti



Firman Widayat
NIM. 15.0101.0222

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Statimatika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Telaah Teori	11
1. <i>Grand Theory</i>	11
2. Teori Keputusan Pembelian Jasa	12
3. Bauran pemasaran Jasa	14
B. Telaah Penelitian Terdahulu.....	23
C. Perumusan Hipotesis.....	24
D. Kerangka Berfikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Populasi dan sampel	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Devinisi Operasional Variabel	35
E. Uji Instrumen penelitian.....	39

F. Teknik Analisi Data.....	40
G. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV ANALISIS DATA	44
A. Gambaran Sampel Penelitian	44
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
C. Uji Model Pengukuran.....	47
D. Analisis Regresi Linier Berganda	51
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian.....	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Unit Hotel di Magelang	6
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	33
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	69
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	76
Lampiran 4. Uji Validitas.....	77
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 6. Analisis Linier Berganda.....	89
Lampiran 7. Table R.....	91
Lampiran 8. Table F.....	92
Lampiran 9. Tabel t.....	93

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI, ORANG, BUKTI FISIK DAN PROSES) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA (Studi pada Hotel AHAVA Magelang)

Oleh:

Firman Widayat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian jasa baik secara simultan maupun secara parsial. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan Metode pengambilan sampelnya *purposive sampling* serta untuk respondennya sejumlah 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Secara parsial variabel produk, lokasi, promosi, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, sedangkan untuk variabel harga, orang dan proses tidak berpengaruh. Hasil pengujian yang dilakukan menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,737 yang artinya menunjukkan jika keputusan pembelian 73,7% dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses sedangkan 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel bukti fisik.

Kata Kunci : Keputusan pembelian jasa, produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang cukup penting terkait dengan keberlangsungan perusahaan tersebut. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan, akan tetapi pandangan tersebut hanya mengemukakan satu dari beberapa aspek lain pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:2) Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Untuk itu pemasaran bukan hanya penjualan karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, tapi pemasaran juga mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga bagaimana produk atau jasa tersebut sesuai dan dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Pariwisata saat ini merupakan sektor yang mengalami peningkatan cukup menjanjikan. Pengembangan secara maksimal bidang pariwisata perlu dilakukan dengan tujuan meraih pangsa pasar dan menambah devisa negara. Hotel merupakan salah satu pemegang peranan penting dalam industri pariwisata sebagai penyedia penginapan juga mengalami perkembangan yang pesat, sehingga memunculkan persaingan dalam usaha ini. Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak pengusaha yang berminat melakukan usaha di bidang jasa penginapan dan mewujudkannya dengan mendirikan bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah sampai dengan penginapan biasa. Selain semakin

meningkatnya bisnis bidang perhotelan maka banya perusahaan yang berlomba untuk meningkatkan kualiatas pelayanannya, perusahaan berlomba untuk menambah fasilitas dari hotel untuk menarik lebih banyak lagi minat konsumen.

Mengetahui tentang proses keputusan pembelian bertujuan sebagai pemasar lebih mengetahui program pemasaran seperti apa yang akan di terapkan hal tersebut akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perlunya pihak perusahaan memperhatikan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2003:202) ada empat faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor probadi, dan faktor dari psikologis.

Setiap pengusaha atau pelaku usaha bidang perhotelan perlu adanya perhatian dalam managapi atau menghadapi perilaku konsumen yang bermacam-macam serta faktor-faktor lainnya untuk lebih memperlancar usahanya serta dapat menyusun strategi seperti apa yang akan diterapkan dan sesuai. Untuk itu pelaku usaha hotel perlu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam usahanya. Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah untuk melengkapi dengan 3P jasa yaitu *people, proses, physical evidence*.

Dalam memutuskan pembelian jasa pengunjung hotel pastilah akan mempertimbangkan beberapa hal seperti produk, harga, tempat, dan promosi, orang, proses serta bukti fisik/ sarana dan perasaan (*physical Evidence*). Tjiptono (2014:42) menyatakan Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk yang di tawarkan oleh penyedia penginapan pada dasarnya adalah fasilitas dan pelayanan kamar penginapan. Produk yang baik dan berkualitas akan mampu mempengaruhi keputusan untuk pembelian, begitu juga sebaliknya produk yang kurang baik mengakibatkan konsumen akan mencari produk lain yang lebih baik.

Harga dapat menjadi sebuah tolak ukur yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Menurut Kotler (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Untuk itu konsumen akan membandingkan apakah dengan harga yang di terapkan oleh penyedia jasa akan sebanding dengan fasilitas yang didapatkan dan dirasakan dan dengan harga yang telah di berikan akan dapat memuaskan setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Variabel lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian selanjutnya adalah tempat atau lokasi. Lokasi yang cukup strategis dan memudahkan untuk dijangkau oleh konsumen serta akses kendaraan umum adalah lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha. Lokasi juga berpengaruh pada berkembangnya suatu usah, usaha yang dapat di akses

dengan mudah maka untuk mencapai konsumen yang banyak menggunakan produk tersebut dapat tercapai. Lokasi strategis akan diperhatikan oleh konsumen, maka lokasi yang strategis berpengaruh pada keputusan pembelian sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan kurang diperhatikan oleh konsumen.

Promosi sebagai cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa, merupakan elemen penting industri penyedia jasa. Tujuan promosi untuk membuat jasa tersebut lebih nyata maka perusahaan seharusnya membuat promosi semenarik mungkin sehingga mampu untuk memikat minat konsumen untuk memilih jasa penginapan. Dari hal tersebut promosi berpengaruh pada keputusan pembelian, promosi yang menarik akan menarik minat beli konsumen.

Variabel berikutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk jasa lainnya yaitu orang (*people*), karena orang dalam pemasaran produk jasa ini berfungsi sebagai service provider yang pastinya didukung dengan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen *contactors, modifier, influence, isolated people*. Untuk itu Orang dalam pemasaran jasa perlu mendapat perhatian khusus di mulai dari proses seleksi, pelatihan sampai pemberian motivasi untuk menunjang kinerja yang bagus dan dapat memberikan pelayanan yang baik pula kepada konsumen.

Bisnis jasa yaitu bisnis yang produknya tidak dapat dilihat secara nyata akan tetapi jasa dapat dirasakan, jadi untuk mengurangi resiko dalam pemasaran jasa penting suatu perusahaan untuk menawarkan bukti fisik dan

karakter dari jasa tersebut. Bukti fisik yang dimaksud seperti peralatan yang digunakan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan. Tjiptono (2014:43) menyatakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Proses juga menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian khusus dalam usaha di bidang jasa terlebih dalam bisnis perhotelan. Proses dalam usaha jasa lebih penting daripada hasilnya karena interaksi langsung antara produsen dan konsumen yang terjadi dalam pelayanan di produk jasa. Menurut Tjiptono (2014:43) Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Kota Magelang merupakan salah satu kota yang terkenal akan pariwisata satu dari tujuh keajaiban dunia yaitu Borobudur. Bukan hanya Borobudur tapi Magelang juga memiliki destinasi wisata lain yang menyuguhkan panorama dan budaya yang perlu untuk didatangi. Sesuai dengan data Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata provinsi Jawa Tengah, Magelang menunjukkan adanya peningkatan destinasi wisata pada tahun 2016 memiliki 27 destinasi wisata di kabupaten/kota sedangkan pada tahun 2017 tercatat ada 33 destinasi wisata untuk kabupaten dan kota di Magelang. Dengan bertambahnya destinasi wisata di Magelang DISPORAPRA Jawa Tengah juga mencatat dari 5 besar kabupaten/kota yang banyak dikunjungi wisatawan Magelang tercatat pada tahun 2016 sebanyak 5.563.137 dan pada tahun 2017 sebanyak 5.414.452,

meskipun menunjukkan adanya penurunan kunjungan wisatawan Magelang masih menjadi yang tertinggi dari kabupaten/kota lainnya.

Penginapan dan hotel merupakan sarana pendukung dalam pariwisata, melihat perkembangan pariwisata, di Magelang mulai bermunculan pengusaha bidang perhotelan yang mulai bermunculan dari yang berbintang maupun yang tidak. Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPRA) provinsi Jawa Tengah mencatat jumlah unit hotel di kabupaten dan kota Magelang seperti pada table berikut:

Tabel 1. Tabel Unit Hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten/Kota Magelang Tahun 2017

Kabupaten/ Kota	Unit Hotel							
	Bintang						Non Bintang	Total
	5	4	3	2	1	Jumlah		
Kabupaten Magelang	1	3	4	1	-	9	28	37
Kota Magelang	1	1	4	1	-	7	11	18
Total Unit Hotel								55

Salah satu bisnis bidang perhotelan di Magelang yaitu AHAVA hotel yang terletak di jalan Sriwijaya No. 450 Magelang. Hotel dengan taraf bintang tiga ini menyediakan fasilitas yang cukup lengkap yang ditawarkan kepada konsumennya diantaranya pilihan kamar dari suite, family delux, delux family superior dan superior serta fasilitas lain seperti kolam renang, jaringan internet gratis, ruangan kusus meroko dan lainnya. Dengan fasilitas tersebut hotel AHAVA mampu menjadi alternatif bagi konsumen yang tidak menginginkan penginapan dengan taraf hotel berbintang yang lebih tinggi seperti hotel Trio, Puri Asri, Artos, Atria dan lainnya.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) Terhadap Keputusan pembelian Jasa “Studi pada Hotel Atria Magelang”

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas maka peneliti menyusun rumusan masalah yang harus dipecahkan dalam penelitian yang dilakukan di hotel AHAVA Magelang yaitu:

1. Apakah variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan di hotel AHAVA Magelang sebagai objek studi ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orang (*People*) terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Dari paparan diatas penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian jasa. Penelitian ini juga dapat menambah referensi dalam penelitian selanjutnya terutama dengan tema pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 7P.

b. Manfaat Praktis

Membantu perusahaan penyedia jasa penginapan hotel untuk memberikan informasi pada perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama faktor produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Serta dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi terutama dalam kaitannya keputusan pembelian.

E. Statimatika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling terkait dan berkesinambungan antara satu bab dengan bab yang lain. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

a. Bagian awal

Bagian ini berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar lampiran, dan abstrak.

b. Bagian isi

Bagian isi ini terdiri dari bab I, bab II, bab III, bab IV serta bab V yang saling berhubungan, adapun penjabarannya yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini penulis akan memberikan gambaran tentang latar belakang masalah dari penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bagian ini berisi tentang telaan teori keputusan pembelian, produk, harga, lokasi, promosi, orang bukti fisik dan proses. Bagian ini juga menguraikan telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan kerangka berfikir.

Bab III : Metoda Penelitian

Bab III ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, jenis data dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian analisis data ini akan dipaparkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda serta pembahasan dari hasil uji instrumen.

Bab V : Penutup

Bagian penutup berisikan kesimpulan dari penelitian dan hasil uji instrumen, keterbatasan penelitian serta saran.

c. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri atas daftar pustaka yang berisikan judul buku disertai nama pengarang dan tahun penerbitan sebagai sumber teori penelitian dan lampiran-lampiran yang melengkapi dalam penyusunan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. *Grand Theory*

a. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas. Pertama, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tapi oleh sikap yang lebih spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi oleh norma objektif yaitu keyakinan kita terhadap keinginan orang lain agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap perilaku dengan norma subjektif membentuk suatu niat berperilaku tertentu. Jadi, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap

sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

Penggunaan teori TRA dalam penelitian ini berdasarkan bahwa teori TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku, yang mana kehendak menjadi prediktor terbaik dari perilaku. Akan tetapi, dalam membuat keputusan seseorang akan mengambil keputusan berdasarkan alasan dan alternatif, adapun konsep dalam teori ini adalah mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Teori TRA juga menyajikan kerangka penekanan pada proses kognitif serta beranggapan bahwa dalam memutuskan perilaku manusia menggunakan daya nalar.

Maka *Theory of Reasoned Action* (TRA) mampu menjadi dasar bahwa keputusan untuk melakukan sesuatu tertentu adalah hasil dari proses pertimbangan secara nalar dari alasan-alasan dan alternatif apakah akan bertingkah laku atau tidak kemudian keputusan ini direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, yang mana konsekuensi dari hasil keputusan akan dievaluasi.

2. Teori Keputusan Pembelian Jasa

a. Keputusan pembelian Jasa

Keputusan adalah ditetapkannya setelah adanya pertimbangan, pemikiran dan lainnya. Menurut Davis (Dimiyati, 2014:276), keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan dan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh

seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah : Bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan Menurut James A. F. Stoner dalam Dimiyati (2014:277) ada tiga pengertian yaitu; Pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, Beberapa alternatif yang dipilih harus salah satu yang terbaik, dan tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Jadi keputusan adalah identifikasi masalah yang dihadapi dengan mencari alternatif-alternatif pemecahan masalah bagi individu atau kelompok serta tidak melupakan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan sampai terbentuk atau terambil suatu kesimpulan yang akan dilakukan.

b. Faktor Keputusan Pembelian Jasa

Dalam setiap pengambilan keputusan pastilah ada faktor yang melatar belakangi konsumen dalam menentukan suatu keputusan tersebut, tak terkecuali dalam keputusan pembelian suatu produk jasa. Untuk itu dalam menghadapi faktor yang mempengaruhi keputusan setiap pelaku usaha semestinya selalu memperhatikan dan mengkaji sesuatu atau hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan yang dapat berubah dari waktu ke waktu demi keberlangsungan usahanya.

Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

(1) Faktor kebudayaan

Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dalam menentukan pilihan, pemasar selalu berusaha mengetahui perkembangan budaya yang terjadi untuk menentukan produk yang tepat dalam kondisi konsumen saat ini.

(2) Faktor Sosial

Interaksi individu dengan lingkungan atau kelompok dapat merubah sikap dan perilaku seseorang yang pastinya juga mempengaruhi pemikiran untuk memilih suatu produk dan jasa. Interaksi sosial yang paling kecil adalah dengan keluarga proses dan kondisi interaksi tersebut dapat pula merubah pola pikir seseorang.

(3) Faktor Pribadi

Terdapat beberapa faktor dari pribadi tersebut yaitu: usia, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor tersebut karena seorang pemasar sering kali melihat pasar melalui daur hidup.

(4) Faktor Psikologis

Faktor keputusan pembelian ini meliputi motivasi, prestasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

3. Bauran pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek bagi pelaku

usaha. Menurut Tjiptono (2014:41) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Marketing mix for service atau bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller dalam Oesman (2010:22), yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2014:42) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis jasa adalah konsep 7P yang terdiri dari, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik/ Sarana Prasarana (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah inti dari pemasaran karena produk adalah hasil dari proses produksi yang dilakukan perusahaan serta dapat ditawarkan dan dikomunikasikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:42) menyatakan Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar yaitu :

(1) Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar- benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

(2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.

(3) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Jadi produk adalah semua hal yang ditawarkan baik berupa fisik yang dapat terlihat dari produk tersebut maupun manfaatnya kepada konsumen yang telah dirancang oleh produsen untuk diperhatikan, diperoleh dan dikonsumsi oleh konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang kita korbankan untuk dapat memiliki dan memanfaatkan produk yang telah kita beli. Menurut Tjiptono (2014:42) menyatakan Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan harga adalah

salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga menjadi penentu dalam pembelian serta penting dalam menentukan pasar dan tingkat keuntungan. Untuk itu dapat diambil pengertian dari pengertian para ahli tersebut, harga adalah besaran yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk dapat mengkonsumsi atau memiliki barang atau jasa. Citra dari produk atau jasa juga dapat dilihat dari harga yang diterapkan, karena harga dikatakan sesuai yaitu bila harga yang diberikannya sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan.

c. Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus di perhatikan masalah penyampaian jasa yang tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat dilaksanakan.

Lupiyoadi (2013: 96) berpendapat lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Sedangkan menurut Sigit dalam Sunyoto (2014 : 172) lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Jadi lokasi adalah tempat dimana produk atau jasa didistribusikan dan disampaikan kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, melalui perantara atau alat bantu.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan menginformasikan dan mampu dituntut mampu memberikan gambaran dari manfaat suatu produk

atau jasa yang bertujuan untuk membuat jasa menjadi lebih nyata bagi konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hamdani dalam Sunyoto (2014 : 154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Laksana (2008:107) menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 97), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi melalui media-media yang tersedia maupun hubungan masyarakat terkait produk dan jasa yang di tawarkan dengan tujuan mengarahkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

e. Orang (*People*)

Karena sebagian besar jasa dilayani oleh manusia maka dalam hal ini manusia diperlukan perhatian khusus mulai dari diseleksi, dilatih, dimotivasi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan dapat menyampaikan produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 62), karyawan/orang/partisipan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun elemen orang (*people*) dalam lingkungan jasa yaitu:

- (1) Pegawai perusahaan
- (2) Konsumen
- (3) Konsumen lain

Indrayani (2011:17) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang (*people*) menjadi pemeran selama berlangsungnya proses pembelian pelayanan dan konsumsi dalam penyajian jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013: 97), dalam hubungannya

dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti suhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusi (SDM).

Dari pendapat papara ahli diatas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa Orang (*People*) merupakan unsur prnting dalam perusahaan penyedia jasa, karena orang dalam perusahaan jasa adalah pemegang peranan penting dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Untuk itu orang dalam suatu perusahaan perlu mendapat perhatian khusus dimulai dari seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karena jasa tidak dapat dilihat akan tetapi dapat dirasakan maka bukti fisik dalam produk jasa ini dapat di salurkan lewat interaksi dengan konsumen mauoun melalui fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Ariyuda (2009:19) fasilitas merupakan bagian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen, yang merupakan hak seorang konsumen untuk dipakai, dipergunakan dan untuk dinikmati konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:43) karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting

dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 120), Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Untuk itu bukti fisik dalam perusahaan jasa merupakan fasilitas – fasilitas yang nampak dan ditawarkan oleh penyedia jasa, serta tempat diaman terciptanya interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa dengan unsur-unsur pendukungnya.

g. Proses (*Process*).

Terjadinya interaksi secara langsung antara produsen penyedia jasa dengan konsumen jasa maka dalam industri jasa proses sering kali dianggap lebih penting dari pada hasilnya. Untuk itu perlu adanya perhatian dari perusahaan terhadap proses yang dijalani. Pentingnya elemen proses di industry jasa ini karena persediaan jasa yang tidak dapat disimpan namun jasa hanya dapat dirasakan untuk mendapatkan kepuasan. Sukotjo (2010:221) memaparkan Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian produk.

Menurut Tjiptono (2014:43) Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang

kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Sedangkan Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Lupiyoadi (2013: 98) berpendapat proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman.

Jadi proses adalah kegiatan produksi hingga penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dari perusahaan yang dilakukan dengan jadwal dan mekanisme aktivitas yang rutin dilakukan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Muzakir dan Tumbolotutu (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu:
 - a. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu
 - b. Variabel Bauran pemasaran yang terdiri atas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang Proses, dan Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) dengan hasil penelitiannya yaitu:
 - a. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk, harga, dan customer service terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Kartia
 - b. Sedangkan untuk variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa.
3. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyanto dan Taali (2017) hasil penelitiannya menunjukkan:
 - a. Secara simultan Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri atas Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*) dan Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun.
 - b. Secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*) dan Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun.

C. Perumusan Hipotesis

Dari kajian teori dan telaah penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat disusun hipotesis antar variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:41) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut yang dapat digunakan dalam menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan dalam menjalankan usaha, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan.

Manurut Putra, Muzakir dan Tumbolotutu (2017) menyatakan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa Hotel mercure di Kota Palu. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Taali (2017) disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. Dengan adanya penerapan strategi bauran pemasaran, perusahaan akan didapatkan kualitas dari jasa yang lebih baik, maka perlunya perhatian khusus dalam penerapan strategi bauran pemasaran ini karena yang tepat akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasar teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bauran Pemasaran yang terd iri atas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Menurut Abdullah (2014 : 153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan perlu memperhatikan terhadap produk jasa yang ditawarkan karena dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya, setiap konsumen akan mencari dan memilih produk mana yang terbaik sesuai dengan kriterianya dan kebutuhannya.

Widyaningrum (2015) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Supriyanto dan Taali (2017) Diduga variable Produk (*Product*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*. Berdasarkan teori dan penelitian – penelitian sebelumnya maka dapat ambil hipotesis :

H2 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Karena jasa memiliki sifat tidak nyata atau tidak nampak akan tetapi dapat dirasakan, maka harga dianggap dapat menjadi indikator yang dapat mewakili dari kualitas jasa tersebut. Untuk itu strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh

perusahaan harus melalui proses perencanaan yang matang karena harga sangat signifikan dampaknya dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli jasa tersebut.

Tjiptono (2014:42) menyatakan Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Pantas juga dapat diartikan dimana harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk jasa tersebut sepadan dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan sehingga dapat memberi persepsi baik dan menarik minat membeli konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Wijayanto (2015) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Dari teori para ahli dan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan Pembelian

Sigit dalam Sunyoto (2014 : 172) lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan

barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan lokasi yang strategis dalam penerapannya untuk menunjang proses perpindahan atau penyampaian barang maupun jasa untuk digunakan oleh konsumen. Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis akan menimbulkan respon positif terhadap perusahaan dilihat dari kemudahan pengguna jasa hotel mencapai tempat-tempat pariwisata tujuannya, tempat berbelanja, akses transportasi yang diperlukan.

Tjiptono (2014:43) menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Nasution (2017) tempat yang strategis akan mempunyai pengaruh terhadap tingkat hunian hotel berbintang di Kota Batam, dimana tingkat hunian di Hotel Berbintang tersebut akan meningkat. Dari penelitian terdahulu dan teori para ahli maka dapat di tarik hipotesis untuk variabel lokasi sebagai beriku :

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014 : 154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi bukan hanya sekedar kegiatan mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Ardani (2007:178), promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Untuk menarik konsumen maka perusahaan penyedia jasa haruslah membuat sarana promosi semenarik mungkin. Strategi promosi yang baik, mudah dipahami sehingga informasi tersampaikan kepada calon konsumen dan mampu menarik minat untuk berkunjung dan menginap.

Penelitian yang dilakukan Kartini (2014) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Sedangkan penelitian Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2017) variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. Setiawan Mandala Putra dkk (2017) juga menyatakan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa hotel Mercure di Kota Palu. Maka dari teori para ahli dan penelitian terdahulu disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Orang (*people*) terhadap Keputusan Pembelian

Indrayani (2011:17) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan

karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang atau personel (*people*) menjadi pemegang pemeran penting selama berlangsungnya proses pembelian, pelayanan dan konsumsi dalam penyajian suatu jasa kepada konsumen. Maka persepsi baik yang akan muncul juga bergantung pada bagaimana kualitas dari orang atau tenaga pegawai pada saat karyawan tersebut menyampaikan jasa kepada konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 62), karyawan/orang/partisipan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Putra, Muzakir, Tumbolotutu (2017) variabel orang (*people*) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu. Dari Supriyanto dan Taali (2018) bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Menginap di *The Sun Hotel* Madiun. Dari penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6 : Orang (people) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelia

7. Pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi (2013: 120), Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Sedangkan bukti

fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 63), Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Untuk menimbulkan persepsi baik dari konsumen serta untuk menarik minat beli konsumen maka dalam bisnis perhotelan perusahaan perlu memberikan gambaran baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui penerapan strategi bukti fisik yang baik suatu perusahaan haruslah menampilkan fasilitas-fasilitas pendukung selain keunggulan tipe-tipe kamarnya.

Dari penelitian yang dilakukan Supriyanti dan Taali (2018) menyatakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Menginap di *The Sun Hotel* Madiun. Dan Pada penelitian yang dilakukan Putra, Muzakir, Tumbolotutu (2017) variabel orang (*people*) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu. Hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

H7 : Bukti Fisik (physical evidence) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh proses terhadap Keputusan Pembelian

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian produk (Sukotjo, 2010:221). Sedangkan menurut Hurriyati (2010 : 64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivasi, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja. Untuk itu suatu proses dalam penyampaian jasa kepada konsumen harus mendapat perhatian perusahaan serta dibuat secara sistematis, teratur untuk memberi kesan mudah. Kesan mudah pastilah memberikan persepsi baik kepada pelayanan yang diberikan perusahaan. Proses menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena proses yang baik akan memberikan dampak yang baik pula kepada konsumen dan akan menimbulkan persepsi baik konsumen terhadap perusahaan penyedia produk jasa.

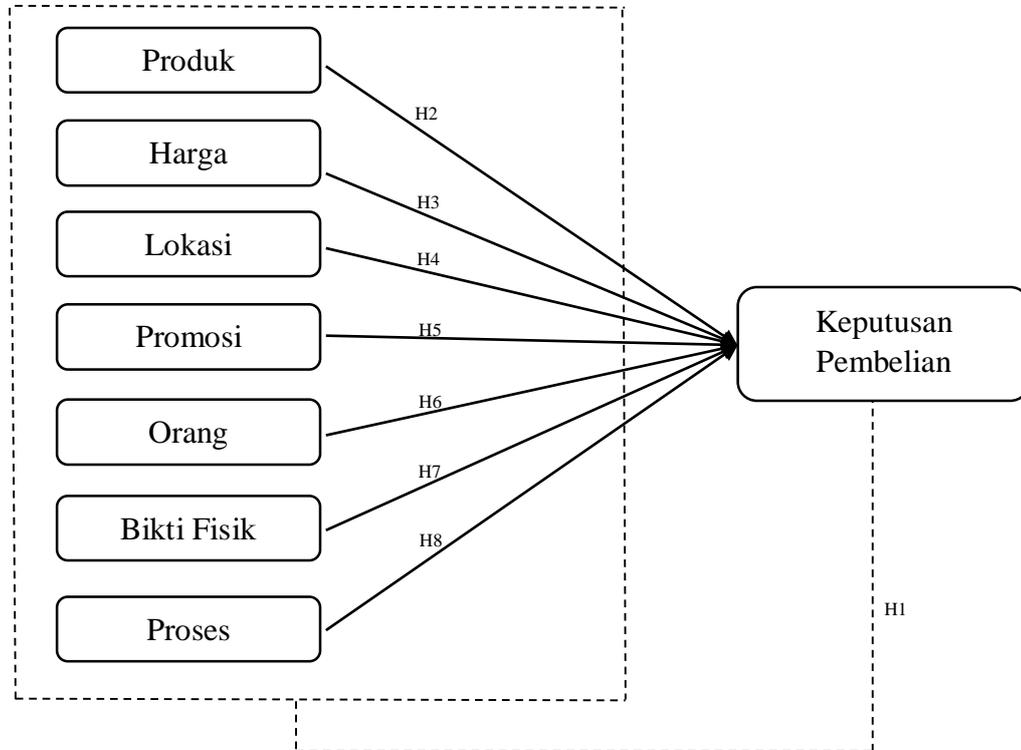
Karena proses merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan antara konsumen dan produsen yang didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Proses yang dilalui menimbulkan pengalaman bagi konsumen, maka bagi penyedia jasa perlu menyusun atau merencanakan sistem yang akan menimbulkan pengalaman baik bagi konsumen sehingga konsumen akan merasa senang dalam proses pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Gaffar (2017) bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan. Pada penelitian yang dilakukan Putra, Muzakir, Tumbolotutu (2017) variabel proses secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu. Dari penelitian terdahulu disusun hipotesis sebagai berikut:

H8 : Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berfikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Keterangan:

- : Parsial
----- : Simultan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika (Bisri, 2013: 12). Penelitian ini menggunakan hipotesis untuk tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian di Hotel AHAVA Magelang.

B. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2012:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan menginap di Hotel AHAVA Kota Magelang. Menurut Wijaya (2013: 27), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.

Jumlah populasi yang belum diketahui maka dalam penelitian ini berpedoman pada Roscoe dalam Sugiyono (2008: 30) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 8 variabel untuk itu sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak $10 \times 8 = 80$ responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria, adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan/menginap di Hotel AHAVA Magelang dengan usia 18 sampai 60 tahun karena rentan usia tersebut dianggap mampu menjawab pertanyaan kusioner yang diajukan oleh peneliti.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat maka dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Penggunaan kuesioner dianggap sebagai teknik yang paling untuk mendapatkan jawaban dari responden yang dikukur dengan skor yang telah ditentukan.

D. Devinisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dari beberapa alternatif. Sedangkan menurut Elbing (Dimiyati, 2014 : 278), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima langkah, yaitu: Identifikasi dan diagnosis masalah; Pengumpulan dan analisis data yang relevan; Pengembangan dan evaluasi alternatif; Pemilihan alternatif terbaik;

Implementasi keputusan dan evaluasi terhadap hasil. Indikator dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Perilaku pascapembelian

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan sebagai alat dalam menyusun strategi perusahaan baik strategi dalam jangka panjang maupun strategi dalam jangka pendek. Penyusunan komposisi dari bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses yang tepat akan memudahkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Komposisi alat dari bauran pemasaran adalah:

a. Produk (*product*)

Produk dalam hal ini berupa tempat untuk menginap atau jasa kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel serta keseluruhan objek yang ditawarkan oleh Hotel AHAVA Magelang. Indikator produk menurut Kartini (2014) dan Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2018) yaitu:

- (1) Penampilan kamar yang bersih dan menarik.
- (2) Interior kamar yang modern
- (3) Privasi serta jaminan pelayanan yang memadai.
- (4) Kelengkapan fasilitas tambahan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan .

Indikator harga menurut Kartini (2014) dan Widyanigrum (2015):

- (1) Harga sesuai kualitas
- (2) Harga sesuai fasilitas
- (3) Harga terjangkau
- (4) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan
- (5) Harga yang di terapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan

c. Tempat (*Place*)

Menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Indikator tempat menurut Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) adalah:

- (1) Mudah dijangkau sarana transportasi
- (2) Lalulintas banyak dilalui orang
- (3) Tempat parkir luas dan aman
- (4) Lingkungan sekitar yang aman dan nyaman
- (5) Dekat dengan tempat fasilitas umum yang lain

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mengikat konsumen untuk membeli.

Indikator promosi menurut Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) adalah:

- (1) Adanya kebijakan harga promo
- (2) Menggunakan media periklanan
- (3) Tenaga penjual yang mendatangi kantor atau instansi
- (4) Event yang disponsori
- (5) Penawaran paket hemat

e. Orang (*People*)

Orang sebagai salah satu pemegang peranan penting dari industri jasa karena memiliki dampak langsung pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai pengguna jasa. Menurut Muahammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) Indikator variabel Orang terdiri atas:

- (1) *Product knowledge* karyawan luas dan bagus
- (2) Penampilan karyawan yang menarik
- (3) Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan
- (4) Tutur Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti
- (5) Penampilan karyawan yang rapid dan menyenangkan

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kepuasan konsumen yang menjadi fokus utama dalam industri jasa ini menjadikan bukti fisik dari pelayanan jasa ini juga menjadi perhatian khusus para pelaku usaha jasa. Indikator bukti fisik menurut Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) sebagai berikut:

- (1) Fasilitas kamar bagus
- (2) Desain interior yang menarik

- (3) Kualitas udara yang baik dan nyaman
- (4) Terdapat asesoris penunjang lain di setiap kamar
- (5) Susunan tata ruang yang menarik

g. Proses

Proses yang dianggap penting dalam industri jasa dan memiliki peranan besar pada penyaluran produk jasa sampai kepada konsumen, maka perlunya perhatian khusus dalam variabel proses. Indikator dalam variabel proses menurut Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) sebagai berikut:

- (1) Proses *check in* dan *check out* cepat dan menyenangkan
- (2) Proses pembayaran mudah
- (3) Proses reservasi mudan dan jelas
- (4) Proses pengolahan makanan baik
- (5) Proses pelayanan dari awal sampai akhir baik

E. Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Adalah sejauh mana kehandalan sebuah alat ukur dalam mengukur apa yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Pengujian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun kriteria atau pedoman suatu instrument dinyatakan valid atau tidak yaitu:

- b. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

c. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari tiap variabel penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel bila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner tersebut konsisten atau setabil dari waktu ke waktu. Pengujian dapat dilakukan dengan menguji instrument dari kuesioner dan melihat dari nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan. Instrument dari variabel – variabel penelitian dikatakan reliabel atau stabil jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 menurut Ghozali (2009:46).

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terkait. Menurut Sugiyono (2014:277) Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Lokasi

X_4 = Variabel Promosi

X_5 = Variabel Orang

X_6 = Variabel Bukti Fisik

X_7 = Variabel Proses

E = error

Penggunaan metode linier bergana ini karena mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen dan mampu menjelaskan hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen, dimana koefisien regresi tersebut menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

G. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Jika $H_0 = 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa dan jika $H_a \neq 0$, berartikan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa di Hotel

AHAVA Magelang. Menurut Sugiyono (2011:192) Uji F digunakan untuk mengukur adanya pengaruh hipotesis alternatif.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Setelah menghitung uji F maka hasil dari uji F adalah F_{hitung} , lalu dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk (*degree of freedom*) pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1), dengan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5% = 0,05. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hasil uji tersebut menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya secara bersama.

2. Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian di Hotel AHAVA Magelang. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) sampai dengan (1). Jika koefisien determinasi sama dengan nol berarti variabel bebas sama sekali tidak

berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

3. Uji t

Manurut Sugiyono (2011:184) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Hasil uji tingkat signifikansi

r^2 : Korelasi parsial yang ditemukan

n: Jumlah data

Hasil dari uji t adalah t_{hitung} , setelah diketahui t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan kesalahan 5% = 0,05 dan dk = (n-2). Adapun cara mengidentifikasi pengaruh variabel independen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel dependen yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses adalah dengan melihat pada tabel *coefficients* dan dilihat dari koefisien regresi serta hubungan antara variabel. Jika hasil pengujian memiliki tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen sedangkan jika hasil pengujian bertanda (+) maka variabel independen berpengaruh positif.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji dan menganalisis untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian jasa baik secara simultan maupun secara parsial tiap variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa hotel AHAVA Magelang sebanyak 80 responden dengan model *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji dari jawaban responden yang telah menggunakan jasa hotel AHAVA Magelang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih menemui kendala dalam proses penyusunannya sebagai berikut:

1. Waktu yang tergolong singkat dalam penelitian ini sehingga kurang maksimalnya dalam penyusunan.
2. Penelitian ini menggunakan objek studi pada satu tempat sehingga sulit untuk membandingkan sifat dan keinginan konsumen yang beragam.
3. Variabel dalam penelitian masih dirasa belum cukup untuk mengukur keputusan pembelian, karena dari hasil penelitian masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan keimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka dapat diusulkan saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Penyedia Jasa Hotel
 - a. Perusahaan diharapkan selalu meningkatkan produk menjadi lebih baik lagi selalu berinovasi dengan hal baru demi menarik konsumen
 - b. Kondisi lokasi yang baik dapat menarik minat konsumen, untuk itu diharapkan perusahaan lebih memperhatikan lokasi dan lingkungan yang mampu menunjang keberlangsungan hotel
 - c. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan strategi promosinya melalui media- media periklanan seperti melalui media sosial, brosur, media elektronik dan lainnya.

- d. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kembali penampilan dari produk yang ditawarkan dan tampilan hotel seperti tata ruang penampilan kamar dan lainnya demi menarik minat konsumen untuk menginap
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas, citra merek dan lainnya.
 - b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori terbaru sebagai acuan dalam penelitian terutama teori tentang bauran pemasaran.
 - c. Menambahkan referensi penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam proses penelitian.
 - d. Menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Parlaungan Nasution (2017). Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Kota Batam.
- Ariyuda, IG. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Bauran Pemasaran Ritel di Giant Supermarket Libi Plaza Denpasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Bisri, Mohammad. (2013). *Statistik*. Penerbit: ISBN.
- Dimiyati, A. H. (2014). *Model Kepemimpinan & Sistem Pengambilan Keputusan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ferdinand, A. 2002. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gaffar, Abd 2017. Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan. *JOM Fekon, Vol 4, No.1,(Februari) 2017*.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2003. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Indrayani, Rina. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Peguruan Tinggi Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 2, No. 1, Februari 2011*
- Jogiyanto, 2007. *System Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 14. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT, Gelora Aksara Pratama.

- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14thed). United State : Pearson.
- Armstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kartini, Widayari F. 2014. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.9, No.1 ISSN:1907-9109.
- Lamb, Ekrem. 2007. The Effect Of Marketing Mix On Positive Word Of Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 4, 2007
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oesman, Yevis. 2010. Sukses Mengelola Marketing Mix CRM Customer Value dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center). Bandung: Alfabeda
- Sugiyono, 2014 *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan Ke-18. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabet.
- Sukotjo, Hendri., dan Radix, Sumanto. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Sri Ardani, I.G.A.K. 2007. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan pada Toko Cendera Mata di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan. *Buletin Studi Ekonomi*. Volume 12 Nomor 2 Tahun 2007.
- Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widyaningrum, Afrita W. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.*

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 Science*