

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL ARRAHMAN
TEMBILAHAN**

Oleh:

Abd. Gaffar

Pembimbing: Jushermi danAida Nursanti

Faculty Of Economics, Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : gfarz.abd17@gmail.com

*Marketing Mix Analysis On Purchasing Decisions at The Hotel Arrahman
Tembilahan*

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of marketing mix analysis on purchasing decisions on Arrahman hotel in Tembilahan. The population in this study is that consumers Arrahman hotel in Tembilahan the total sample of 100 respondents using accidental random sampling technique. Analysis of data using multiple linear regression analysis with SPSS version 20.0. Hotel is a company which is managed by their owners by providing food, drink and amenities to rest or sleep to the people who are doing the activity trips and able to pay with a reasonable amount in accordance with the service received in the absence of a special agreement. The results showed that the variables of the marketing mix of services includes product, price, place, promotion, people, process and consumer services simultaneously significant effect on purchasing decisions on Arraman hotel in Tembilahan. Marketing mix including product, price, place, promotion, people, process and customer service is partially significant effect on purchasing decisions on Arrahman hotel in Tembilahan. marketing mix including product, price, place, promotion, people, process and consumer services simultaneously not significant effect on purchase decisions on Arraman hotel in Tembilahan. Marketing mix including product, price, place, promotion, people, process and consumer services partially not significant effect on purchase decisions on Arrahman hotel in Tembilahan.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, and Regression

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus mampu memahami bagaimana konsumen dalam menetapkan keputusannya dalam membeli, sebab jika konsumen tidak memiliki keputusan untuk membeli produk, mereka akan meninggalkan jasa yang kita tawarkan dan beralih

menggunakan jasa yang ditawarkan pesaing. Tentunya hal ini akan memicu terjadinya penurunan penjualan yang berakibat menurunnya perolehan laba, dan bahkan bisa terjadi kerugian pada perusahaan.

Keputusan konsumen dalam membeli tentunya bermula dari peningkatan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan. perbaikan

kualitas jasa yang ditawarkan sebaiknya dilakukan secara terus menerus dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Konsep keputusan konsumen yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen, harus efektif dan efisien sehingga memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Pemikiran yang berorientasi pada para konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan sudut pandang perusahaan. Pentingnya prinsip untuk menggunakan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa, pada dasarnya konsumen terbagi dua kelompok, konsumen baru dan konsumen yang kembali menggunakan ulang. Oleh karena itu usaha untuk mempertahankan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Kunci mempertahankan konsumen adalah dengan memahami apa yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli.

Konsumen mempunyai hak dalam membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka. Sehingga keputusan yang dibuat oleh konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda dan membentuk suatu perilaku tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya seperti strategi pemasaran, strategi promosi dan lain-lainnya sehingga dapat lebih berhasil.

Bisnis perhotelan di Indragiri Hilir diramalkan akan semakin pesat, yang menjadi permasalahan sekarang adalah bagaimana caranya hotel dapat

menarik tamu agar memberikan keuntungan bagi hotel disaat banyak pula hotel baru yang sekelas didirikan pesaing. Setiap perusahaan tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari hotel lain jika ingin menarik pelanggan. Karena tipe konsumen pengguna hotel di Tembilahan sangat mudah tertarik dengan promosi yang menyertakan potongan harga dan lain sebagainya. Maka kunci yang diperlukan oleh sebuah hotel adalah memberikan promosi serta harga yang terbilang murah dibanding dengan hotel lain dimana ini akan menjadi alasan konsumen untuk kembali menginap dan menggunakan jasa hotel.

Bauran pemasaran bagi sebuah perusahaan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan karena dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat diharapkan penjualan jasa akan mengalami peningkatan. Bauran pemasaran jasa meliputi 7 (tujuh) aspek penting yang terdiri dari produk/jasa, harga, promosi, tempat, orang proses dan layanan konsumen.

Agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan hendaknya menerapkan konsep bauran pemasaran ini dengan tepat

Hotel Arrahman merupakan perusahaan jasa yang didirikan di Jalan Suntung Ardi. Hotel Arrahman merupakan salah satu hotel yang cukup menjadi pilihan konsumen ketika ingin menginap di Tembilahan karena lokasi dan harga yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak jarang Hotel ini melakukan promosi pemotongan harga yang menjadi keunggulan Hotel Arrahman ini ialah harga yang terbilang terjangkau dibanding dengan

harga hotel lainnya yang sekelas dengan Hotel Arrahman. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :1) Apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan? 2) Apakah bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan?.

Tujuan penelitian:1) Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan. 2) Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan.

TELAAH PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran Jasa adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan

dikoordinasi oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya (Assauri, 2009).

Dalam bisnis jasa, segmentasi pasar-pasar dilakukan terutama karena perbedaan tingkah laku pengguna jasa (*Customer Behavior*) sehingga perusahaan tentunya harus mempunyai strategi berbeda untuk menjangkau jenis-jenis pengguna jasa tertentu. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4 P : *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang memadai. Para pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi yaitu : *people, process* dan *customer service*.

Keputusan Pembelian Konsumen

Seluruh kegiatan manajemen pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu keputusan konsumen. *Feedback* dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Pada bagian lain konsep, model, maupun alat analisis yang cukup menarik dipakai dalam penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen adalah : pentahapan keputusan konsumen, hirarki efek promosi, model multiatribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari fishbein, diagram kartesius dan ekuitas merek (Umar, 2003).

Keputusan konsumen adalah kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2005) dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau kelompok pasar akan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seorang konsumen

mengawali keputusan pembeliannya. Dalam pengambilan keputusan membeli, keputusan membeli seseorang atau kelompok dipasar akan melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahapan tersebut inilah yang menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengawali keputusan pembelian.

Tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2007).

Pengertian Hotel

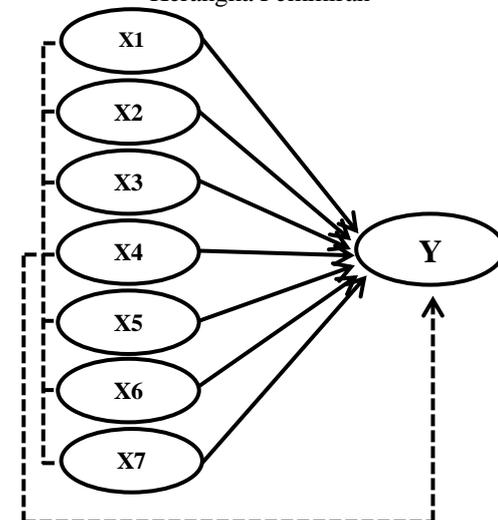
Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman serta fasilitas kamar untuk beristirahat (tidur) kepada orang-orang yang sedang melakukan aktifitas perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan sebelumnya). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan fasilitas hotel diperuntukkan tidak hanya terbatas pada tamu-tamu yang menginap di hotel saja, akan tetapi kepada setiap orang yang menggunakan fasilitas hotel. Fasilitas penunjang diluar kamar seperti restoran, bar, kolam renang, bisnis *center* dan lainnya dapat dinikmati oleh tamu-tamu yang tidak menginap di hotel.

Tamu hotel adalah setiap orang yang menginap dan atau yang mempergunakan jasa-jasa lainnya yang disediakan oleh pihak hotel. Selain itu, tamu hotel adalah orang yang paling penting di hotel. Tujuan

dan harapan hotel, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari usaha perhotelan, tidak tergantung pada hotel tetapi hotel lah yang tergantung padanya. Dalam kegiatan operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan para tamu, hotel menawarkan beberapa produk seperti: kamar tamu (*guest room*), makanan dan minuman (*food and beverage*) dan jasa lainnya

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

H₁ : Diduga bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan.

H₂ : Diduga bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa penginapan Hotel Arrahman di Kota Tembilahan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Slovin dimana didapat sample sebanyak **100 responden**. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dimana menggunakan skala Ordinal. Skala Ordinal memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan.

Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Multikolonieritas
5. Uji Autokorelasi
6. Uji Heteroskedastisitas
7. Uji Regresi Linier Berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur suatu konstruk, dan apakah dimensi-dimensi yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan *total score*.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 23 item pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansi 5% $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98 $r_{tabel} = 0.197$

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Vari able	Item	Person correlation	r _{tabel}	Ket
Y	Y.1	,688**	0,197	Valid
	Y.2	,811**	0,197	Valid
	Y.3	,790**	0,197	Valid
	Y.4	,840**	0,197	Valid
X1	X1_1	,643**	0,197	Valid
	X1_2	,802**	0,197	Valid
	X1_3	,847**	0,197	Valid
X2	X2_1	,727**	0,197	Valid
	X2_2	,849**	0,197	Valid
	X2_3	,776**	0,197	Valid
X3	X3_1	,817**	0,197	Valid
	X3_2	,850**	0,197	Valid
	X3_3	,829**	0,197	Valid
X4	X4_1	,880**	0,197	Valid
	X4_2	,914**	0,197	Valid
X5	X5_1	,844**	0,197	Valid
	X5_2	,848**	0,197	Valid
	X5_3	,831**	0,197	Valid
X6	X6_1	,868**	0,197	Valid
	X6_2	,871**	0,197	Valid
X7	X7_1	,802**	0,197	Valid
	X7_2	,864**	0,197	Valid
	X7_3	,791**	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 1 diatas dilihat bahwa keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu

0,197. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas penulis akan melihat dari nilai *cronbach alpha*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 maka data yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Ket
Y	0.789	0.60	Reliabel
X1	0.807	0.60	Reliabel
X2	0.817	0.60	Reliabel
X3	0.839	0.60	Reliabel
X4	0.754	0.60	Reliabel
X5	0.790	0.60	Reliabel
X6	0.678	0.60	Reliabel
X7	0.753	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada Tabel 2 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini didasarkan pada uji statistik non-parametrik *one sample kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan *P value* yang diperoleh dari hasil pengujian normalitas dengan tingkat signifikan yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Data dikatakan berdistribusi normal jika *P value* > 0,05

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
N	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	105,7	103,4	106,0	101,5	107,0	106,6	107,3
	Std. Deviation	1,971	2,306	2,005	2,185	1,619	2,474	1,409
Most Extreme Differences	Absolute	,171	,109	,151	,154	,164	,141	,111
	Positive	,146	,109	,151	,145	,164	,092	,106
	Negative	-,171	-,109	-,151	-,154	-,164	-,141	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z	,715	,1094	,1519	,1466	,1631	,1495	,0910	,1113
Asymp. Sig. (2-tailed)	,588	,182	,081	,306	,096	,065	,727	,168

Sumber: Data Olahan, 2016

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.34 di atas didapatkan nilai *K_S* dan *alpha* variabel produk/jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses, layanan dan keputusan pembelian lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai residual dalam penelitian ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dan interaksi variabel moderasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi

dapat dilihat dari nilai *torelance* dan nilai *Variance Inflasing Factor* (VIF).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>			
Var	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,790	1,265	Bebas Multikolinearitas
X2	0,741	1,349	Bebas Multikolinearitas
X3	0,666	1,501	Bebas Multikolinearitas
X4	0,225	4,437	Bebas Multikolinearitas
X5	0,253	3,956	Bebas Multikolinearitas
X6	0,268	3,733	Bebas Multikolinearitas
X7	0,482	2,073	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada tabel 4.35 hasil perhitungan nilai VIF pada *full* model menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF > 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada *full* model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan beberapa analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi	t-test
<i>Produk/jasa</i> (X1)	0,108	2,161
Harga (X2)	0,143	2,411
Tempat (X3)	0,128	2,230
Promosi (X4)	0,276	2,080
Orang (X5)	0,173	2,111
Proses (X6)	0,304	2,245
Layanan (X7)	0,150	2,141
Constanta = 5,641		Adjsf. R Square = 0.734
Standar Err of Est = 1,016		R. Square = 0.753
F. Ratio = 40,045		

Sumber: Lampiran

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.641 + 0.108X_1 + 0.143X_2 + 0.128X_3 + 0.276X_4 + 0.173X_5 + 0.304X_6 + 0.150X_7$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi dari $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ bernilai positif

Hasil Pengujian Hipotesis

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pembuktian Hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, yakni keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan dari ketujuh variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6
Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	t-test	Signifikan
X ₁ (Produk/jasa)	2,161	0,033
X ₂ (Harga)	2,411	0,018
X ₃ (Tempat)	2,230	0,028
X ₄ (Promosi)	2,080	0,040
X ₅ (Orang)	2,111	0,038
X ₆ (Proses)	2,245	0,027
X ₇ (layanan)	2,141	0,035

Sumber: Lampiran

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung atau t-test dengan t-tabel pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

$$t_{\text{Tabel}} = \alpha/2 : n-k-1$$

$$= 0,05/2 : 100 - 7 - 1$$

$$= 0,025 : 92$$

$$= 1.986$$

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada hotel Arrahman Tembilahan.

Pembuktian Hipotesis Secara Simultan

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel produk.jasa (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆) dan layanan (X₇) serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan (Y). Dalam pengujian ini penulis

merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari produk.jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan.

Hi: Ada pengaruh yang signifikan dari produk.jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan.

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F.

$$F_{\text{Tabel}} = (k-1) : (n-k-1)$$

$$= (7-1) : (100 - 7 - 1)$$

$$= 6 : 92$$

$$= 2.199$$

Tabel 7

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,496	7	41,357	40,045	,000 ^b
	Residual	95,0142	92	1,033		
	Total	384,510	99			

Hasil uji berpengaruh apabila F. hitung > F-tabel. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F-hitung adalah sebesar 40.045 (lihat lampiran) dan f-tabel dengan level signifikan sebesar 5 % = 2.199 (lihat lampiran). Maka diperoleh F-ratio atau F-hitung lebih besar dari F-tabel (40.045>2.199).

Dengan demikian hipotesis yang mengatakan produk/jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses dan

layanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan diterima.

Koefisien Determinasi R²

Apabila nilai R mendekati + 1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0.868 mengandung arti bahwa variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Adjusted R. Square sebesar 0.734 (73.4%) menerangkan bahwa keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan dapat diterangkan oleh faktor produk/jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan sebesar 73.4%. Sedangkan sisanya sebesar 26.6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5.641, artinya jika produk/jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian pada Hotel Arrahman Tembilahan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 5.641.
2. Nilai Koefisien faktor produk/jasa (0.108) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor produk/jasa sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian meningkat sebesar 0.1086 satuan. Maka semakin baik produk/jasa yang disediakan oleh Hotel Arrahman Tembilahan maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Nilai Koefisien faktor harga (0.143) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor harga, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.143 satuan. Maka semakin tinggi harga (discount, bonus, dan lain-lain) yang ditawarkan oleh Hotel Arrahman Tembilahan maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Nilai Koefisien faktor tempat (0.128) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor tempat, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.128 satuan. Maka semakin baik tempat yang disediakan oleh Hotel Arrahman Tembilahan dalam memuaskan pelanggannya maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Nilai Koefisien faktor promosi (0.276) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor promosi, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.276 satuan. Maka semakin baik promosi yang dilakukan oleh Hotel Arrahman Tembilahan maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Nilai Koefisien faktor orang (0.173) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan

faktor orang, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.173 satuan. Maka semakin baik orang atau karyawan yang ada pada Hotel Arrahman Tembilahan maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Nilai Koefisien faktor proses (0.304) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor proses, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.304 satuan. Maka semakin mudah proses transaksi yang dilakukan oleh Hotel Arrahman Tembilahan maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
8. Nilai Koefisien faktor layanan (0.150) menunjukkan bahwa setiap perubahan peningkatan faktor layanan, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan berubah meningkat sebesar 0.150 satuan. Maka semakin baik layanan yang diberikan oleh Hotel Arrahman Tembilahan maka akan semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator variabel di atas, maka dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut

- a. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen agar produk/jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing yang banyak mulai banyak diminati oleh kalangan pembisnis, apabila

produk/jasayang ditawarkan tidak memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian dan akan lebih cenderung mencari produk/jasa lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini pihak Hotel Arrahman Tembilahan lebih memperhatikan pada variabel promosi dan layanan kepada konsumen. Pihak perusahaan harus lebih mengupayakan agar pelanggan atau konsumen merasa ada kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa yang ditawarkan, sebab dengan tidak adanya promosi dan kurangnya layanan kepada konsumen maka akan membuat konsumen merasa kurang senang dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh Hotel Arrahman Tembilahan.

Daftar Pustaka

- Sugiyono, 2004. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Alfabeto. Bandung
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,3rd. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, Kevin lane keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang

- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Priyitno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media, Yogyakarta
- Uma Sekaran, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray.2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompo gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 8.Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Penerbit INDEKS, Jakarta.
- Claudia Carolina. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Konsumen Dalam Memilih Artotel Butik Hotel Surabaya”. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Sujoko . “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember”. Surabaya : UNTAG’45
- Sri Rejeki, 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Siantar Hotel Di Pematangsiantar”.Jakarta : Universitas Terbuka.
- Daryanti, 2009. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan MengingatStudi Kasus Pada Hotel Pondok Sari 2Tawangmangu”.Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fitri Kartini, 2013. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta”.Yogtakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- A.Faiz Fadillah, 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Memilih Hotel Agri Bulukumba”. Makassar : Universitas Hasanuddin.