

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)**

Oleh :

**Melva Elfrida Sinaga<sup>1</sup> & Endang Sutrisna<sup>2</sup>**  
**melvaelfridasinaga@yahoo.co.id**

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*This research was done in Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, the purpose of this research is to know the influence of promotion mixed towards customers interest buying (case study the room service sales of Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). The promotion mixed as independent variable (X) while customers interest buying (Y).*

*The problem of this research is level of room service sales of Hotel Ratu Mayang Garden couldn't reach the target, moreover seems decreasing every year. It has been seen from the realization percentage of room service sales of hotel level in last 4 years. This sample has taken about 100 respondent of population which is calculating using slovin formula. The data was getting from questionnaire and process next to test with statistic by SPSS program.*

*The result shown that promotion mixed has positive effect about 63% and significant towards customers interest buying of the room service sales of Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.*

*Key words: promotion mixed, customers interest buying*

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam

mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Kesadaran akan perlunya penanganan yang lebih serius terhadap bidang ini telah melahirkan beberapa kebijakan sebagai langkah pengembangan. Maka dari itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta

memupuk pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah khususnya di Propinsi Riau.

Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana, akomodasi dan pelayanan bagi para pengunjungnya. Perkembangan industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada di kota Pekanbaru dalam merebut calon konsumen atau pelanggan yang akan memakai jasa akomodasi yang akan ditawarkan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempermosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen.

Minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut **Kotler dan Keller (2003)**, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Apabila konsumen berminat untuk menggunakan jasa kamar maka kegiatan

bauran pemasaran yang dilakukan pihak hotel mencapai tujuan untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu penulis tertarik meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu :” **Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru?”**

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Menambah wawasan penulis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada

penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti peroleh selama pendidikan.
- b) Sebagai referensi baru bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.
- c) Bagi Hotel Ratu Mayang Garden, hasil penelitian ini berguna untuk menjadi bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk meningkatkan bauran pemasaran sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar hotel.

## D. KERANGKA TEORI

### 1. Bauran Pemasaran Jasa

**Kotler (2003 :123)** *Marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – *product*(produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

**Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010)** mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix* yaitu, *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas

fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P)

### a. Produk (Product)

Produk jasa menurut **Kotler (2000: 428) dalam Hurriyati (2010)** merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

### b. Harga (Price)

**Kotler dan Armstrong (2001)** mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

### c. Tempat(Place)

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

### d. Promosi (Promotion)

Pada hakikatnya menurut **Buchari Alma (2004:179) dalam Hurriyati (2010)**: “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

#### e. Orang/Partisipan (People)

Menurut **Zeithalm dan Bitner (2000: 19) dalam Hurriyati (2010)** Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

#### f. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik menurut **Zeithalm dan Bitner (2000: 20) dalam Hurriyati (2010)** merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

#### g. Proses (Process)

Proses menurut **Zeithalm dan Bitner (2000: 20) dalam Hurriyati (2010)** adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

### 2. Minat Beli

Menurut **Kotler dan Keller (2003)**, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Tahapan konsumen dalam model Hierarchy of effect (**Kotler, 2003**) terdiri dari 3 area, yaitu:

#### A. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan

keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi:

- Kesadaran (*awareness*) → Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk – produk baru.
- Pengetahuan (*knowledge*) → biasa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

#### B. Area Afektif (*Affective Area*)

Mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya. Setelah itu produk itu akan dikonsumsi. Area afektif meliputi :

- Kesukaan (*liking*) → apabila pasar sasaran sudah mengenal dan mengetahui tentang produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk itu?
- Pilihan (*preference*) → jika target sasaran menyukai namun tidak menempatkan produk pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk – produk lain.
- Keyakinan (*conviction*) → bila saja pasar sasaran sudah menempatkan

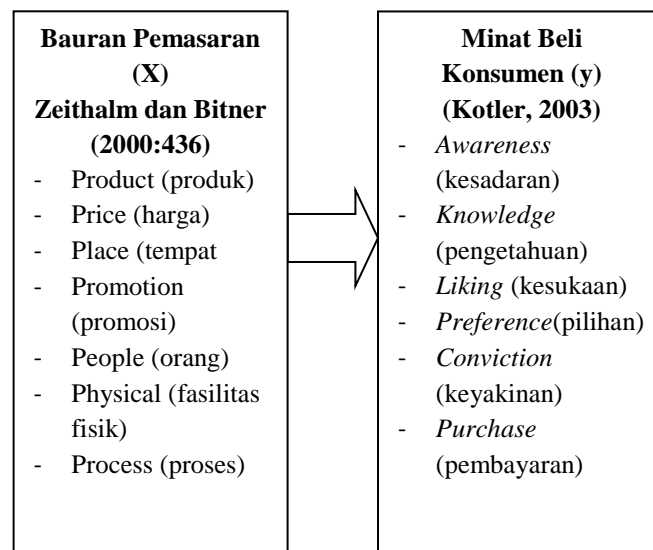
produk pada posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum mempunyai keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan akan mendapatkan promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

### C. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir yaitu dimana konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :

- Pembayaran (*purchase*) → tahap ini merupakan tahap akhir dari proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan mengetahui tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk yang tepat.

### 3. Hubungan Antara Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen



### F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan landasan teori sebagaimana telah diuraikan diatas, maka

Ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa *marketing stimuli* dan *nonmarketing stimuli*. *Marketing stimuli* berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*, atau yang disebut *Firm's Marketing*. Sedangkan *nonmarketing stimuli* berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas social teknologi, politik, budaya (**Schiffman & Kanuk, 2000:443, penjabaran dari Simple Model of Consumer Decision Making Process**) dalam Margaretha.

### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah gambaran sederhana tentang hubungan diantara variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu bauran promosi dan minat beli konsumen.

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada penjualan kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

## G. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru yang bertempat di Jalan Sudirman No. 11 Pekanbaru. Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat hunian kamar dalam 4 tahun terakhir ini tidak mencapai target.

### 1. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi didalam penelitian ini adalah tamu yang datang membeli jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru tahun 2015.

#### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang menginap di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002)

### 2. Tehnik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

#### ➤ Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternative (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden atau pelanggan tinggal memilih

jawaban sesuai dengan persepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu tentang bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

#### b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, perkembangan jumlah pengunjung hotel selama 5 tahun terakhir, keadaan sarana dan prasarana hotel dan lain-lain.

### 4. Tehnik Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

#### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dengan perhitungan statistic dicari dengan program SPSS.

### 5. Uji Instrument Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan



valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007).

b. Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha*.

**H. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

**1. Analisis Bauran Pemasaran Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru**

Dari tanggapan responden bahwa variabel bauran pemasaran berada pada kategori baik dengan skor 7285. Dengan demikian bauran pemasaran di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sudah baik dan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi perlu ditingkatkan kegiatan pemasarannya agar bisa mencapai target dan realisasi yang ada diperusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bisa terwujud dengan lebih baik lagi.

**2. Analisis Minat Beli Konsumen Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru**

Dari tanggapan responden bahwa variabel minat beli konsumen berada pada kategori cukup berminat dengan jumlah skor 4059 Hal ini dikarenakan sebagian konsumen telah merasa berminat dengan produk jasa kamar yang ditawarkan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru yang terdiri dari enam variabel dan yang paling dominan yaitu dimensi kesadaran (awareness).

**3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli**

**Konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru**

a. Uji Validitas

Validitas suatu pernyataan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output SPSS 22 *for windows* pada tabel dengan judul *item total statistic*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  dalam uji ini adalah pada kolom **correlations**.

Sedangkan nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan persamaan  $N-2 = 100-2 = 98 = 0,197$ . Diketahui nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan variabel  $\geq 0,197$ . Artinya adalah seluruh item pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha.

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.25**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**  
**Seluruh Variable Dngan 100**  
**Responden**

Indikator	Cronbach's Alpha	NilaiKritis	Kesimpulan
Variabel Bauran Pemasaran (X)	0.889	0,6	Reliabel
Variabel (Minat Beli Konsumen (Y)	0.851	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variable bauran pemasaran (X) dan

variable minat beli konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,06. Untuk variable bauran pemasaran (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,889 dan nilainya baik sedangkan untuk variable minat beli konsumen (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,851 dan nilainya baik, hal ini berarti bahwa variable X dan variabel Y telah memenuhi criteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian

#### 4. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.26**  
**Hasil analisis regresi linear sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.698	2.746		2.075	.041
Bauranpemasaran	.483	.037	.794	12.928	.000

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen

Sumber : Olahan Data SPSS, 2016

#### Persamaan Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 5,698 + 0,483 X$$

#### 5. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.27**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.627	4.417	1.624

a. Predictors: (Constant), bauranpemasaran

b. Dependent Variable: minatkonsumen



Dari tabel diatas diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,630. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen(bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) adalah sebesar 63,0%. Sedangkan sisanya 37 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dapat diterima. Dan bauran pemasaran

berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

b) Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.27**  
**Uji signifikansi Individual ( Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.698	2.746		2.075	.041
Bauranpemasaran	.483	.037	.794	12.928	.000

a. Dependent Variable: minatbelikonsumen

Sumber : *Olahan Data SPSS, 2016*

Pada tabel diatas Uji t digunakan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05% dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

➤ Merumuskan Hipotesis

Ho : bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari output didapatkan t hitung sebesar 12.928 dan signifikansi 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-2$  atau  $100-2 = 98$ .

Diketahui nilai t tabel pada tarafsignifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= n-2 : \alpha/2 \\
 &= 100-2 : 0.05/2 \\
 &= 98 : 0,025 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

➤ Kriteria Pengujian

Jika  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan signifikansi :

Jika Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dapat disimpulkan, nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $12,928 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dan  $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ .

Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dapat disimpulkan Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari penelitian ini dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pelanggan pada Richeese Factory di Maspion Sguare Surabaya oleh Sandra Ayu Kurniasih (2014). Dan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya oleh Wendy Calvindo. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen berpengaruh dan signifikan, karena dari penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

➤ Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru secara umum sudah baik. Bauran Pemasaran terdiri dari tujuh dimensi yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses). Variabel bauran pemasaran yang paling dominan adalah dimensi *place* (tempat), selanjutnya *process* (proses), *product* (produk), *price* (harga), *people* (orang), dan *promotion* (promosi) dimana responden memberikan tanggapan baik. Namun pada dimensi *physical evidence* (fasilitas fisik) masih cukup baik dan memiliki skor terendah.

2. Minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru secara umum masih cukup berminat. Dari enam dimensi minat beli konsumen hanya 2 dimensi yang dinyatakan berminat yaitu dimensi kesadaran dan dimensi pembayaran. Sedangkan untuk dimensi *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (pembayaran) dan *conviction* (keyakinan) masih cukup berminat.

3. Bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

➤ Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran

bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sesuai dengan jawaban responden sudah baik, meskipun masih ada beberapa responden yang memberikan tanggapan cukup baik. Seperti dimensi fasilitas fisik pada bauran pemasaran masih memiliki skor rendah. Sebaiknya pihak hotel lebih memperhatikan lagi bentuk bangunan, keamanan hotel serta fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, sehingga konsumen akan lebih berminat lagi dan membeli produk jasa kamar yang ditawarkan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
2. Dalam dimensi kesukaan pada minat beli konsumen yang masih memiliki skor terendah, Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sebaiknya lebih memperhatikan lagi fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel. Karena dengan fasilitas yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mengangkat nama Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru memberikan pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya hotel lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya yang lebih efektif terhadap minat beli konsumen sehingga target penjualan dapat tercapai. Seperti lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, produk serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan pihak hotel, agar konsumen lebih berminat lagi dan

loyal menggunakan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Ferdinand, terjemahan Tjiptono. 2006. *Strategi Pemasaran*. Semarang : Badan Penerbit Univ Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, edisi 5*. Bandung : Alfabeta
- Kotler. 2003. *Marketing Manajement, Internasional Edition. 11<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice-hall, Pearson Education Internasional.
- Kotler. 2003. *Marketing Insights From A To Z :80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta : Penertbit Erlangga
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jack Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia, Jilid I edisi ketujuh*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi & Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistik untuk penelitian*

- Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2001. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Margaretha, Yolla. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha*. Bandung : Jurnal Ilmiah Universita Kristen Maranatha