

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL HORIZON ARCADIA SURABAYA

Krisna Maulana

krisna.sm6@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

A rapid development of hospitably bussines industry in surabaya make touger the bussines competition. As the result some bussines people are encouraged to the strategis, one of them is marketing mix, in facing the challenge. While, marketing mix is one of the marketing instruments which aim to achieve target market. Therefore, the research aimed to find out the effect of product, promotion, price, place, people and procces on the decision to stay at surabaya horizon arcadia hotel. Besides, it was also to find out which variable mostly affected buying decision. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling in line with, there were 98 respondents as sample. Futhermnore, the sample was chosen as researches met accidiantly and considered appropriate as the data source (accident sampling). in addition, the reseacrch result concluded dependent variables, I,e product, promotion, prices, place, people and procces had positive and significant effect omn independent variable namely buying decision. In concluded sutrabaya horizon arcadia hotels was expedted to pay attention on the product, promotions, prices, place, people and procces seice they affected buying decision. Meanwhile for futher researches, they needed to add some variables which had not ben included in the research, in order to have broaden and mloure uptaded research periode

Keywords: marketing mix, buying decision.

ABSTRAK

Semakin berkembangnya industri bisnis perhotelan di Surabaya, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal tersebut mendorong pelaku bisnis untuk membuat strategi dalam menghadapi tantangan salah satunya melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah alat pemasaran berguna untuk mencapai tujuan dalam mencapai target pasar yang dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Promosi, Harga, Tempat, Orang, dan Proses terhadap keputusan menginap di hotel Horison Arcadia Surabaya, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah non-probability sampling. Data berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 98 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel berdasarkan secara kebetulan bertemu dan cocok sebagai sumber data (*accidental sampling*). Hasil penelitian variable dependen yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, orang, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable independen keputusan pembelian. Hotel Horison Arcadia Surabaya diharapkan dapat memperhatikan produk, promosi, harga, tempat, orang, proses karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. untuk peneliti selanjutnya agar menambah variable lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih *update*.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis hotel di Surabaya adalah suatu fenomena yang menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin peluang para pengusaha untuk menjaring konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:76) produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan selain itu harga juga menjadi factor penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Menurut (Lupiyoadi, 2013:92) harga (*price*) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan

untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut (Laksana, 2008:107) menyatakan promosi (*promotion*) 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. promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345). (Menurut Tjiptono, 2014:43) menyatakan bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Menurut (Lupiyoadi, 2013:92) proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Bauran pemasaran mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pada tingkat yang hampir sama, semakin efektifnya bauran pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk melakukan keputusan menginap di hotel tersebut. Berdasarkan uraian yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: (1). Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya? (2). Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya? (3). Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya? (4). Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya? (5). Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya? (6). Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya? Dan Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut : (1). Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan menginap konsumen. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan menginap konsumen. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan menginap konsumen. (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan menginap konsumen. (5) Untuk menguji analisis pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan menginap konsumen. (6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan menginap konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, distribusi, organisasi, dan gagasan. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2014:95).

Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:430) promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek.

Harga

Harga (*price*) adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk.

Tempat

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345).

Orang

Orang (*people*) merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. orang (*people*) adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa.

Proses

proses (*process*) adalah "menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran." Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian Ananingsih, *et al* (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang "pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Johnson And Johnson Indonesia" Sampel dalam penelitian berjumlah 98 responden yang dimana sesuai dengan kriteria ditentukan oleh peneliti. Dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia

Kedua, Penelitian Fernando, M dan N, Aksari (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar, Sampel penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden

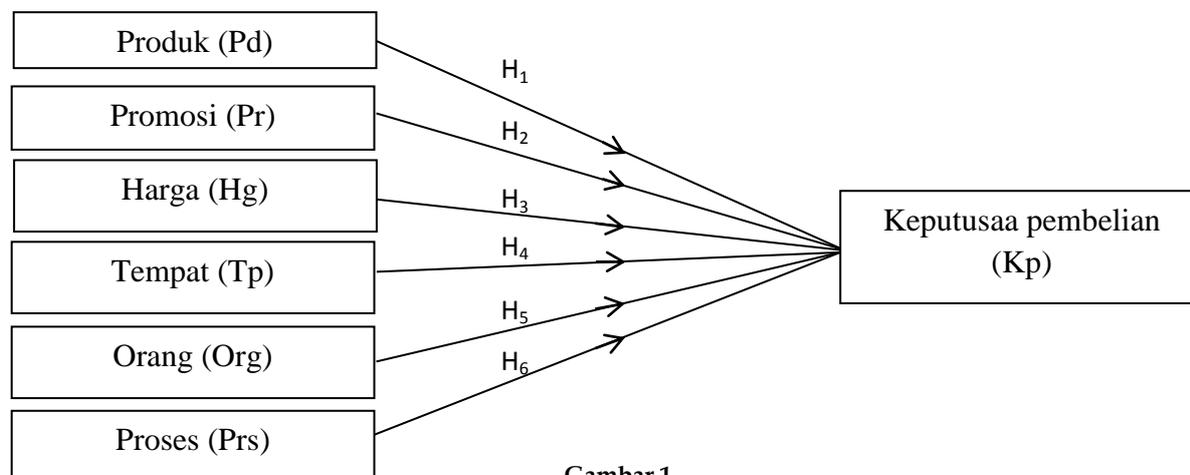
. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar

Ketiga, Penelitian Karnelis (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa Sampel penelitian yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Dengan jumlah sampel 96 responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa sedangkan lokasi, proses, customer services tidak berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa.

Keempat, Penelitian Marcelina, J dan B, Tantra (2017), Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian pada guest house di surabaya Sampel penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 20 responden yang di pilih sesuai dengan kriteria, Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan Menggunakan Guest House Di Surabaya.

Kelima, Penelitian Supriyanto, M dan M, Taali (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel* Madiun, Sampel penelitian menggunakan *purposive random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden . Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan Menginap Di *The Sun Hotel* Madiun.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran
Sumber : Data Diolah 2019

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Supriyanto dan Taali, 2018) pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplere produk apa saja yang dihasilkan dengan produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

H₁ : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter, dan *website*. (Supriyanto dan Taali, 2018). Semakin gencarnya promosi yang diberikan akan semakin menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan keputusan menginap. Dengan demikian promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Algyansyah dan Devilia, 2015) Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa harga yang murah cenderung menarik minat beli jika dibandingkan dengan harga yang mahal. Namun hal ini justru berbanding terbalik dengan teori yang menjelaskan bahwa jika harga yang ditetapkan tinggi maka kualitas produk yang didapat juga baik. Dengan demikian maka harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat berkaitan dengan bagaimana jasa bisa sampai kepada konsumen lebih cepat akan membuat konsumen mudah mencari produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen akan lebih mudah menjangkau produk atau jasa yang ditawarkan dengan begitu akan memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. tempat yang efektif dan efisien akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik secara penghematan biaya maupun memperluas jangkauan pasar sehingga semakin banyaknya keputusan pembelian. Dengan demikian tempat memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang membuat peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

People adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa. Andreani dan devina (2006) orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Jadi bisa disimpulkan bahwa orang (*people*) memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Orang berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*)

hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. sehingga proses menjadi salah satu variable yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan proses yang efektif dan efisien akan membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Karena dapat memenuhi permintaan dan keinginan mereka secara efektif dan efisien sehingga mempercepat proses keputusan pembelian. Dengan demikian maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Proses berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh Produk (Pd), Promosi (Pr), Harga (Hg), Tempat (Tp), Orang (Org), Proses (Prs) terhadap Keputusan Pembelian (Kp).

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 80). Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya. dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2009: 16) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang menjadi subjek penelitian (responden). dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisioner yang dibagikan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2009: 135) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Operasional Variabel Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan

dalam penelitian ini adalah Produk (Pd), Promosi (Pr), Harga (Hg), Tempat (Tp), Orang (Org), Proses (Prs). Sedangkan, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Produk (Pd)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian ,dipergunakan ,dikonsumsi, dan dibeli yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang memiliki objek secara fisik, pelayanan, orang, distribusi ,organisasi,dan gagasan (Abdullah dan Francis Tantri, 2013: 153).

Promosi (Pr)

Promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:430) dalam hal ini cara komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Horison Arcadia Surabaya untuk menarik dan mendorong konsumen agar melakukan keputusan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga (Hg)

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Kanisius, 2015).

Tempat (Tp)

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345)

Orang (Org)

Orang (*People*) merupakan salah satu factor yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, menurut (tjiptono, 2014:43). Pihak yang terlibat dalam proses produksi melalui interaksi langsung dengan konsumen yang sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Proses (Prs)

Proses (*Process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen Menurut (Lupiyoadi, 2013:92). Aktivitas dan alur kerja produksi, mulai dari pengolahan bahan mentah hingga produk siap jual kepada konsumen.

Keputusan Pembelian (Kp)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2015:53).

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrument yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut (Sugiyono, 2009: 112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan. Validitas internal merupakan instrument yang

dikembangkan menurut teori yang relevan sedangkan, validitas eksternal merupakan instrument yang dikembangkan menurut fakta empiris.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009: 112). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Instrument pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti produk, promosi, harga, tempat, orang, proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Kp = a + b_1 Pd + b_2 Pr + b_3 Hg + b_4 Tp + b_5 Org + b_6 Prs + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2013: 288) mengemukakan untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik-titik scatter plot regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan nilai f signifikan dengan taraf nyata 95%. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Ghozali, 2016:57).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha \leq 0,05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika f signifikan $< \alpha \leq 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan $> \alpha \leq 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R Table</i>	Keterangan
Produk (Pd)	Pd _{,1}	,614	0,196	Valid
	Pd _{,2}	,469	0,196	Valid
	Pd _{,3}	,442	0,196	Valid
Promosi (Pr)	Pr _{,1}	,332	0,196	Valid
	Pr _{,2}	,396	0,196	Valid
	Pr _{,3}	,608	0,196	Valid
Harga (Hg)	Hg _{,1}	,286	0,196	Valid
	Hg _{,2}	,421	0,196	Valid
	Hg _{,3}	,514	0,196	Valid
	Hg _{,4}	,472	0,196	Valid
Tempat (Tp)	Sd _{,1}	,497	0,196	Valid
	Sd _{,2}	,270	0,196	Valid
Orang (Org)	Org _{,1}	,524	0,196	Valid
	Org _{,2}	,627	0,196	Valid
	Org _{,3}	,343	0,196	Valid
Proses (Prs)	Prs _{,1}	,640	0,196	Valid
	Prs _{,2}	,544	0,196	Valid
	Prs _{,3}	,645	0,196	Valid
	Prs _{,4}	,574	0,196	Valid
Keputusan	Kp _{1,1}	,626	0,196	Valid
Pembelian (Kp)	Kp _{1,2}	,615	0,196	Valid
	Kp _{1,3}	,650	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur tentang kualitas produk, harga dan lokasi serta keputusan pembelian menunjukkan valid, karena seluruh item pernyataan yang berjumlah 22 item memiliki nilai r hasil $> r$ Tabel sehingga dinyatakan telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian, Pengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot method* atau pengukuran sekali saja, Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*, Suatu

konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ dan nilai $\alpha < 0,60$ dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2007: 24), Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (Pd)	0,602	Reliabel
Promosi (Pr)	0,786	Reliabel
Harga (Hg)	0,749	Reliabel
Tempat (Tp)	0,717	Reliabel
Orang (Org)	0,814	Reliabel
Proses (Prs)	0,820	Reliabel
Keputusan pembelian (Kp)	0,704	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

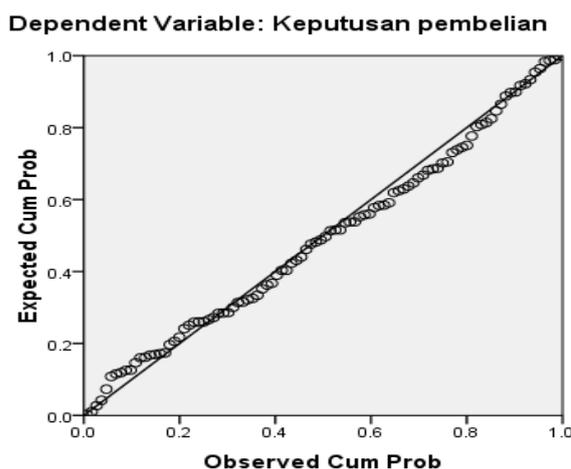
Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot*) untuk menguji kenormalitas jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, 2019

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp, Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu

sebesar 0,482 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut ber distribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian,

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF),

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

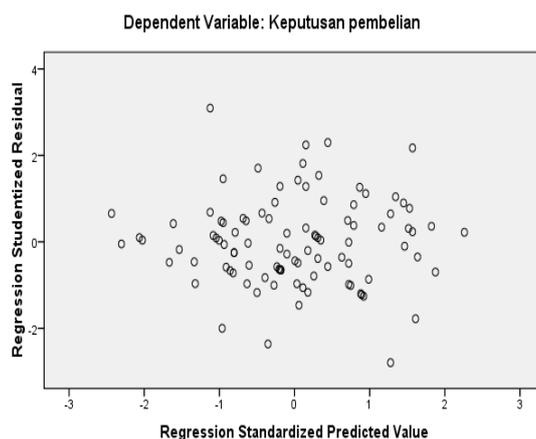
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (<i>Pd</i>)	,416	1,452	Non Multikolinieritas
Promosi (<i>Pr</i>)	,587	1,511	Non Multikolinieritas
Harga (<i>Hg</i>)	,719	1,503	Non Multikolinieritas
Tempat (<i>Tp</i>)	,695	1,572	Non Multikolinieritas
Orang (<i>Org</i>)	,557	1,669	Non Multikolinieritas
Proses (<i>Prs</i>)	,544	2,116	Non Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari Tabel 5 terlihat bahwa nilai *Tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian,

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas, Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan pada Gambar 3,



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut, Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk(Pd), promosi(Pr), harga(Hg), tempat(Tp), orang(Org), proses(Prs) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Kp), Perhitungan regresi linier berganda antara terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 22 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t	Sig,
(Constant)	-,510	-2,209	,030
Produk	,414	5,535	,000
Promosi	,150	2,369	,020
Harga	,124	2,179	,032
Tempat	,173	3,267	,002
Orang	,200	3,806	,000
Proses	,119	2,331	,022
R	,912		
R ²	,832		

Sumber: data primer diolah, 2019

$$Y = 0,030 + 0,000Pd + 0,020Pr + 0,032Hg + 0,002Tp + 0,000Org + 0,022Prs + e_i$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (β_1) (nilai koefisien regresi produk) bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, Hal ini menyatakan bahwa Hotel Horison Arcadia Surabaya berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan, (β_2) (nilai koefisien regresi promosi) bernilai positif, mempunyai arti apabila promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, Hal ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Hotel Horison Arcadia Surabaya sudah sesuai, (β_3) (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga yang ditetapkan oleh Hotel Horison Arcadia Surabaya sudah sesuai, hal ini menyatakan bahwa Hotel Horison Arcadia Surabaya memiliki harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat (β_4) (nilai koefisien regresi distribusi) bernilai positif artinya masyarakat atau konsumen melakukan keputusan menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya mempertimbangkan akses dan lokasi Hotel Horison Arcadia Surabaya, (β_5) (nilai koefisien regresi orang) bernilai positif yang artinya konsumen memiliki pengalaman baik kepada karyawan Hotel Horison Arcadia Surabaya, Sehingga kualitas dan perhatian yang diberikan oleh SDM Hotel Horison Arcadia Surabaya mempengaruhi keputusan pembelian, (β_6) (nilai koefisien regresi proses) bernilai positif yang artinya kecepatan dan ketepatan dalam menangani proses konsumen dari awal sampai meninggalkan Hotel Horison Arcadia Surabaya memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, promosi, harga, tempat, orang, proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7, Dari Tabel 7 dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 75,085, Yang artinya model penelitian ini layak untuk di uji.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,437	6	1,906	75,085	,000 ^b
	Residual	2,310	91	,025		
	Total	13,747	97			

Sumber: data primer diolah, 2019

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) lebih menjelaskan pada kemampuan dari variable independen yaitu Produk, Promosi, Harga, Tempat, Orang, Proses terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian, Nilai koefisien determinasi (R²) yaitu antara 0 (nol) dan 1 (satu), dimana nilai R² yang kecil atau mendekati satu nol berarti kemampuan variabel-variabel independennya menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,912	0,832	0,821	1,593

a,Predictors: (Constant), Kpr, H, L

b,Dependent Variable: keputusan pembelian (KP)

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai dari R² atau R *square* memiliki nilai sebesar 0,832 atau 83,2%, nilai tersebut berarti bahwa variabel dependen pada penelitian ini yaitu variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel independen penelitian ini yaitu variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat, Orang, Proses untuk sisanya 16,8% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab yang lainnya diluar variabel pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 9, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

Tabel 9
Hasil Uji t

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T	Sig.
(Constant)	-,510	-2,209	,030
Produk	,414	5,535	,000
Promosi	,150	2,369	,020
Harga	,124	2,179	,032
Tempat	,173	3,267	,002
Orang	,200	3,806	,000
Proses	,119	2,331	,022

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel produk (Pd) sebesar 5,535 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, Menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel promosi (Pr) sebesar 2,369 dengan tingkat signifikan sebesar $0,020 < 0,05$ atau 5% sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, Menandakan bahwa promosi mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel harga (Hg) sebesar 2,179 dengan tingkat signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, Menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel tempat (Tp) sebesar 3,267 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, Menandakan bahwa tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel orang (Org) sebesar 3,806 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, Menandakan dimana variabel orang memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 9, dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel proses (Prs) sebesar 2,331 dengan tingkat signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, Menandakan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Tempat, Orang, dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 68,029 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, Nilai koefisien determinasi berganda atau *R square* sebesar 0,818 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh seluruh variabel bebas yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, orang, proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 81,8%, Sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh model lain diluar dari analisa ini.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan dalam nilai t_{hitung} produk sebesar 5,646 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananingsih, *et al*, 2018), Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada produk akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan nilai t_{hitung} harga sebesar 2,942 dengan tingkat signifikan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karnelis, 2017), Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada promosi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan intensitas promosi akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan intensitas promosi akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan nilai t_{hitung} harga sebesar 2,272 dengan tingkat signifikan sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, Sehingga hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando,M dan aksari,N, 2017), Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila terjadi kenaikan pada harga akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan nilai t_{hitung} harga sebesar 1,651 dengan tingkat signifikan sebesar 0,32 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, Sehingga hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu tempat secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando,M dan aksari,N, 2017), Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada tempat menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan nilai t_{hitung} harga sebesar 3,612 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, Sehingga hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu orang secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marcelina,J dan Tantra,B, 2017), Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada orang menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila terjadi kualitas orang menurun maka akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian sebagaimana yang disajikan nilai t_{hitung} harga sebesar 2,733 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, Sehingga hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu proses secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto,M dan Taali,M, 2018), Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada proses menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya bersifat positif yaitu apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, Hal ini menunjukkan bahwa produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur kualitas, standar mutu, dan nilai produk, Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka mempengaruhi keputusan pembelian, (2)

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, dimana semakin tinggi intensitas promosi maka semakin banyak konsumen yang tertarik, Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena konsumen mengetahui berbagai fasilitas yang ditawarkan melalui promosi, (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan, faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, dimana semakin tinggi harga maka semakin tinggi dan baik pula kualitas produk yang ditawarkan, Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi akan diimbangi dengan kualitas produk yang baik, (4) Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, Hal ini menunjukkan bahwa perubahan terhadap tempat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) Orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, Hal ini menunjukkan bahwa perubahan terhadap orang akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (6) Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terbukti, Hal ini menunjukkan bahwa perubahan terhadap proses akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari enam variabel, yaitu Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Orang (*People*) dan Proses (*Process*), Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Bagi Hotel Horison Arcadia Surabaya: Pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan produk dikarenakan banyak responden dalam penelitian ini yang memilih Hotel Horison Arcadia Surabaya karena standar mutu dan inovasi yang cukup berkualitas, Pihak perusahaan diharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan produk yang baik dimata konsumen agar dapat mempertahankan konsumen dan dapat menarik minat beli konsumen baru untuk menginap di Hotel Horison Arcadia Surabaya, Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing, Dan (2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hotel Horison Arcadia Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Algyansyah Devilia. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung).4(2): 191-210
- Ananingsih,T.L,Hasiholan,dan E,wahyono.2018. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia. *E-journal universitas panandaran semarang Vol 4. No 4*
- Devina, Priska & Andreani, Fransisca. 2006. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Susan Spa and Resort Bandungan. *Jurnal Teknik Elektro*. Maret. 6(1): 108-120
- Fernando, M, dan N, Aksari, 2017. pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 1(4): 231-254
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Karnelis. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal manajemen keuangan*. 6(1): 190-120
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13 Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008 . *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marcelina,J dan Billi Tantra. 2017. Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *E-journal Universitas Kristen*. 5(2): 210-243
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto,M dan Taali. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Mediun. *E-journal politeknik negeri*. 2(1): 10-31
- Tjiptono, F.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. ANDI. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip. Penerapan. dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.