

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ANDITA SYARIAH SURABAYA

Qushairi Rawi

abdulhalimrowi@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The hotel service industry has grown rapidly. As consequence, this condition encourages the businessman to improve their product. Andita Syariah hotel has strategic position, affordable price and good promotion activity. However it cannot attract the customers intention to stay. While, this research aimed to find out the effect of mix marketing on decision of staying of Andita Syariah Hotel Surabaya. Marketing is an important aspect for the continuity of business organization. Unfortunately, a good service offered by the company would not be effective when it did not have any good marketing. Moreover, the population was 98 respondents. In addition, the sampling collection technique used purposive sampling. Furthermore, the instrument used questionnaire as the primary data. For the research result, it concluded product, price, promotion, Physical evidence and process had affected on the decision to stay with significance level of  $\leq 0,05$ . In brief, product, price, promotion, physical evidence and process had affected on the decision to stay. In addition, it expected that the hotel should improve their product quality, promotion quality, environment, service and price in order to get the customers interested to stay at Andita Syariah Hotel Surabaya.*

*Keywords : produk, price, promotion, decision of staying*

### ABSTRAK

Industri jasa perhotelan yang terus mengalami pertumbuhan sehingga mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan produknya. Hotel Andita Syariah mempunyai letak yang strategis, harga terjangkau dan kegiatan promosi yang baik tetapi belum mampu untuk menarik minat konsumen agar menginap. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. Pemasaran merupakan aspek penting untuk keberlangsungan suatu organisasi bisnis karena sebegitu apapun jasa yang ditawarkan kurang efektif jika tidak berlandaskan pemasaran yang benar dan baik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner sebagai data primer. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan menginap dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan menginap. Pihak hotel diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk, kualitas promosi, kenyamanan lingkungan, proses pelayanannya serta memperhatikan harga agar konsumen menjadi tertarik untuk menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, keputusan menginap

### PENDAHULUAN

Menjamurnya industri perhotelan yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun memaksa para pelaku usaha jasa perhotelan untuk terus meng-*upgrade* produk (Hotel) agar tetap bertahan dan terus berkembang dalam persaingan industri perhotelan itu sendiri. Hotel Andita Syariah adalah industri jasa yang bergerak di bidang perhotelan, yang mana letak Hotel Andita Syariah berada di pusat kota surabaya tepatnya di Jl. Cokroaminoto No. 2 Surabaya. Letak hotel yang strategis yaitu dipertengahan kota harusnya menjadi salah satu power yang dimiliki oleh Hotel Andita Syariah. Hal ini menjadi suatu fenomena tersendiri bagi Hotel Andita Syariah karena meskipun letak hotel dibidang strategis dengan harga yang ditawarkan terjangkau serta produk yang ditawarkannya terbilang bagus dan baik secara

bentuk fisik maupun promosi namun belum mampu menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan menginap di hotel tersebut.

Dalam usaha perhotelan para pelaku usaha dituntut untuk lebih *intens* dalam meningkatkan penawaran usahanya dengan berbagai macam strategi pemasaran yang salah satunya diimplementasikan melalui penerapan bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu komponen dalam bauran pemasaran yaitu produk dimana suatu produk dapat mempengaruhi *performance* bagi perusahaan karena produk yang bagus dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Menurut Abdullah (2014:153) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan memenuhi keinginan konsumen.

Selain itu harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Menurut Tjiptono (2014:193) menyatakan bahwa harga dapat diartikan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan yang diperlukan untuk menggunakan suatu jasa. Sehingga perusahaan dituntut untuk bijak dalam menentukan harga agar mampu menarik minat konsumen untuk memilih dan menggunakan produk (Hotel) tersebut. Selain harga, promosi juga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan karena dengan adanya promosi konsumen menjadi kenal akan jasa yang kita jual. Menurut Laksana (2008:107) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Bukti fisik juga menjadi salah satu faktor yang tak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Karena bukti fisik sendiri merupakan akses perusahaan untuk mengirimkan pesan secara visual terhadap konsumen dengan upaya menunjukkan karakteristik dari produk itu sendiri. Selain itu bukti fisik juga dapat menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Selanjutnya, proses merupakan suatu aktivitas kerja yang melibatkan prosedur-prosedur juga perlu di perhatikan oleh perusahaan karena proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan. Menurut Hurriyati (2010:64) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Karena pelanggan sering kali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Produk**

Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2013:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Promosi**

Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan

mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **Bukti fisik**

Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dimana dia diciptakan dan tempat penyedia jasa sehingga menjadi suatu interaksi dengan konsumen dan didukung dengan unsur-unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### **Proses**

Menurut Setyaningrum *et al* (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*". Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

### **Hubungan Antar Masing-Masing variabel**

#### **Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik akan produk tersebut. menurut Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*". Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa suatu produk tentunya memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen sehingga suatu produk akan menjadi perhatian bagi konsumen bahkan akan menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Suatu produk/jasa yang berkualitas dapat menjadi keistimewaan sendiri yang bisa menjadi pembeda dengan yang lain. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ikasetianingsih (2017) menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Hotelqu di kota Makassar. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Noor (2016) yang menyatakan bahwa Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit.

#### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012:151) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan suatu pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan atau melakukan pembelian. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Sangaji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan ke sasaran. Harga menjadi hal utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, karna jika harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan kenyataan mengenai produk atau jasa tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian

### **Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar Sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*". Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, karena jika perusahaan bisa membujuk dan mengarahkan konsumen agar tertarik dengan produk yang dipromosikan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **Hubungan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyoadi (2013:120) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*". Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan langsung dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Hubungan Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Setyaningrum et al (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*". Yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

Suatu proses yang jelas dan simple sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menggunakannya itu juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

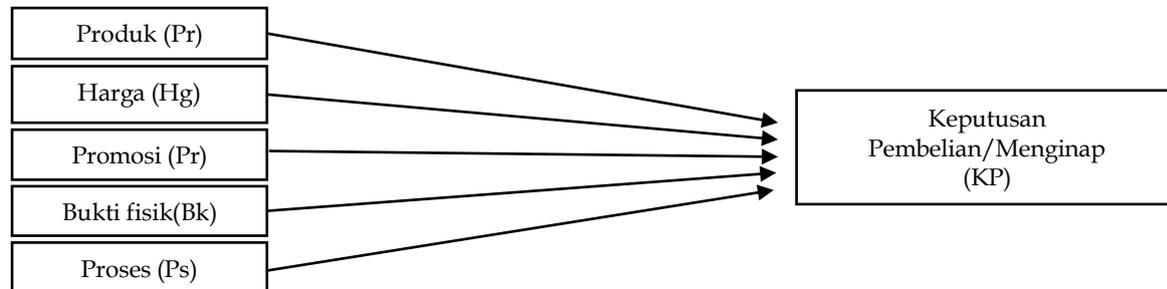
### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Noor (2016) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Dimana hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa (1) Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (3) Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (4) Bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. (5) Proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. Kedua, Ikasetianingsih (2017) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Mengingat Pada Hotel Hotelqu Di Kota Makassar. penelitian ini Yang mana metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, kuisisioner serta studi

kepuustakaan, dan hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Orang, Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Hotelqu di kota Makassar. Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, Orang dan Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen dan untuk variabel Lokasi dan sarana Fisik secara parsial berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan konsumen menginap Hotel Hotelqu di kota Makassar. Ketiga, Putra. S.M. *et al* (2017) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Hotel Mercure Hotel Di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang terdiri dari pengunjung yang menginap pada hotel tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure Di Kota Palu secara simultan maupun secara parsial. Keempat, Noviana (2013) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Variable yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang dan Proses. Secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Amaris Surabaya. Kelima, Hazfa. M.J. *et al* (2014) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Furuya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel-variabel dari bauran pemasaran terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Hotel Furuya. Keenam, Supriyanto. M. dan Taali. M. (2018) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel* Madiun. Variabel penelitian ini adalah variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan keputusan Menginap di *The Sun Hotel* Madiun secara parsial maupun secara simultan. Ketujuh, Karnelis (2017) yang mana dalam penelitian nya yang berjudul tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari tiga variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga dan *costumer service*. Sedangkan untuk variabel promosi, lokasi dan proses tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan jika secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Hotel Kartika Langsa. Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Marcelina. J. dan Billy. T.B. (2016) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bauran pemasaran. Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Aisyah.S.N dan Muhammad. E. (2013) dimana penelitian yang dilakukan tersebut berjudul tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo Dan Goa Lamongan. Jenis penelitian yang digunakann adalah explanasi dan teknik pengumpulan data yang digunakan

adalah observasi dan angket. Hasil analisis data secara simultan di ketahui bahwa pengaruh variabel produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya
- H<sub>4</sub> : Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya
- H<sub>5</sub> : Proses berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausal Komparatif. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:27) menyatakan bahwa tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini populasi dari objek penelitian adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya.

#### Teknik Pengambilan Sampel Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikutip dari Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \text{ Keterangan:}$$

n = Jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Hasil perhitungan diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

## **Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2014:115) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Responden adalah tamu laki-laki atau perempuan yang akan dan telah menginap di Hotel Andita Syariah.

## **Jenis Data dan Sumber Data**

Terkait dengan jenis data ini, maka peneliti menggunakan data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:145) menyatakan bahwa data yang dikumpulkan berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh dari responden. Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:146-147) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti.

## **Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data menggunakan wawancara tertutup dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berupa pernyataan-pernyataan kepada responden. Teknik yang lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct lebih. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

### **Produk (Pd)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen karena konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk/hotel Andita Syariah, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk/hotel tersebut. Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2012:8): (1) Kualitas Produk kemampuan suatu barang/jasa sehingga mampu memberikan hasil yang sesuai bahkan bisa melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. (2) Desain Produk totalitas keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. (3) Merek Produk nama atau simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari produk lain.

### **Harga (Hg)**

Penentuan harga di hotel Andita Syariah harus dipandang dari berbagai perspektif yang berorientasi pada pasar. Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52): (1) Kesesuaian Harga konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada produk, karena sebelum membeli konsumen yang pasti sudah memikirkan tentang sistem hemat yang tepat. Di sisi lain konsumen akan berfikir juga tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan produk jasa yang dibeli. (2) Daftar Harga merupakan

suatu informasi yang ada di brosur mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mengetahui lalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. (3) Potongan Harga Khusus suatu potongan harga khusus yang biasanya diberikan kepada konsumen pada saat even-even tertentu. (4) Harga yang dipersepsikan dimana persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima apakah sesuai atau tidak dengan apa yang dia dapat.

### **Promosi (Pr)**

Promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Andita Syariah Surabaya untuk menarik dan mendorong konsumen agar tertarik dengan produk/hotel yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk menginap. Terdapat beberapa indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432): (1) Promosi melalui iklan, suatu proses pengenalan produk yang akan di pasarkan/jual kepada konsumen dengan memanfaatkan alat-alat peraga. (2) Pemasaran langsung merupakan suatu proses pengenalan produk yang akan dipasarkan/jual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dengan konsumen. (3) Promosi penjualan suatu kegiatan mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui memberikan kemudahan dan sesuatu yang bersifat menguntungkan terhadap konsumen.

### **Bukti Fisik (Bk)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik Hotel Andita syariah dimana tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Terdapat beberapa indikator bukti fisik menurut Assauri (2010:98): (1) Lingkungan kondisi lingkungan yang nyaman serta menarik, baik konsidi internal maupun eksternal lokasi usaha. (2) Tata letak mengenai lokasi dimana perusahaan berada sehingga dapat membantu memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. (3) Fasilitas tambahan Yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah kenyamanan terhadap kosumen.

### **Proses (Ps)**

Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam menginap di Hotel Andita Syariah. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik. terdapat beberapa indikator proses menurut Tjiptono (2014:43): (1) Proses check in dan check out cepat dan menyenangkan. (2) Proses reservasi mudah dan jelas serta bisa online. (3) Proses transaksi pembayaran mudah. (4) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian dan dalam proses pembelian pelaku utama selalu menjadi perhatian. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiiah (2013:334): (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk. (2) Timbulnya keinginan akan suatu produk. (3) Kemampuan daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2016:72) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantngan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Pd + b_2Hg + b_3Pr + b_4Bk + b_5Ps + e_i$$

Keterangan:

KP= Keputusan Pembelian a= Konstanta Pd= Produk Hg= Harga Pr= Promosi Bk= Bukti fisik  
Ps= Proses b1, b2, b3, b4, b5= Slope, Koefisien garis regresi ei= Kesalahan atau gangguan

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:455) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid merupakan “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r_{table}$ , maka hal ini berarti butir atau item pernyataan tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $< r_{table}$  maka hal ini berarti butir atau item pernyataan tersebut tidak valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  Ghazali (2013:41).

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Tujuan dari adanya uji multikolonieritas adalah untuk menguji korelasi antara variabel produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses dalam regresi. Model regresi yang baik dan benar seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2016:45) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dan dinyatakan baik (good of fit), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini dengan cara membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016 : 96): (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (2) Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda pada intinya yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

### Uji Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Menurut Sugiyono (2014:180) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat secara individu yang memberikan pengaruh sangat besar. Langkah-langkah pengujiannya apabila  $r^2$  berada diantara 0 dan 1, berarti: (1) Apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 ( $r^2$ ) terjadi pengaruh yang dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (2) Apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan dari pengujian hipotesis: (1) Jika nilai signifikan uji  $t < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (2) Jika nilai signifikan uji  $t > 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

(1) Koefisien regresi produk ( $b_1$ ) = 0,282 hal ini menunjukkan arah hubungan positif/searah antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan desainnya semakin menarik maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Andita Syariah. Hasil tersebut sesuai dengan dengan teori yang telah dijelaskan pada sebelumnya dan berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) yang menyatakan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda. (2) Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) = 0,180 hal ini menunjukkan arah hubungan yang positif/searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dan menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan yang di persepsikan konsumen serta adanya potongan harga yang diberikan oleh Hotel Andita Syariah tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Andita Syariah. Hasil tersebut sama dengan teori yang telah dijelaskan pada sebelumnya serta sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Ikasetianingsih (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Hotelqu di Kota Makassar. (3) Koefisien regresi promosi ( $b_3$ ) = 0,132 hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan yang positif/searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian dan hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui iklan dan pemasaran langsung yang dilakukan Hotel Andita Syariah akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Andita Syariah. Hasil tersebut sama dengan teori yang telah dijelaskan pada sebelumnya serta sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Supriyanto. M dan Taali. M (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. (4) Koefisien regresi bukti fisik ( $b_4$ ) = 0,331 hal ini menunjukkan arah hubungan yang positif/searah antara variabel bukti fisik dengan keputusan pembelian serta hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman lingkungan pada Hotel Andita Syariah akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Andita Syariah. (5) Koefisien regresi proses ( $b_5$ ) = 0,191 hal ini menunjukkan arah hubungan yang positif /searah antara variabel proses dengan keputusan pembelian serta hal ini menunjukkan bahwa semakin baik proses pelayanan dan proses transaksi yang semakin mudah pada Hotel Andita Syariah maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Andita Syariah. Hasil tersebut sama dengan teori yang telah dijelaskan pada sebelumnya serta sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Noviana (2013) yang menyatakan bahwa variabel

proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Hotel Amaris Surabaya.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	0,135	0,065		0,260	0,795	
1 Pd	0,282	0,085	0,326	3,334	0,001	0,715
Hg	0,180	0,068	0,203	2,641	0,010	0,616
Pr	0,132	0,057	0,235	2,325	0,022	0,719
Bk	0,331	0,129	0,171	2,559	0,012	0,493
Ps	0,191	0,071	0,169	2,713	0,008	0,348

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Persamaan regresi yang didapat berdasarkan tabel 1 adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,135 + 0,282Pd + 0,180Hg + 0,132Pr + 0,331Bk + 0,191Ps + ei$$

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dibawah, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, promosi. Bukti fisik dan proses serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Semua item pernyataan bisa di katakan valid karena semua pernyataan menghasilkan nilai rhitung > rtabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Correlation (rhitung)	Rtabel	Keterangan			
Produk	Pd1	0,253	0,167	Valid			
	Pd2	0,270		Valid			
	Pd3	0,408		Valid			
Harga	Hg1	0,543		Valid			
	Hg2	0,328		Valid			
	Hg3	0,295		Valid			
	Hg4	0,359		Valid			
Promosi	Pr1	0,449		0,167	Valid		
	Pr2	0,446			Valid		
	Pr3	0,438			Valid		
Bukti fisik	Bk1	0,293			0,167	Valid	
	Bk2	0,532				Valid	
	Bk3	0,230	Valid				
Proses	Ps1	0,485	0,167			Valid	
	Ps2	0,493				Valid	
	Ps3	0,341				Valid	
	Ps4	0,279				Valid	
Keputusan Pembelian	Kp1	0,336				0,167	Valid
	Kp2	0,513					Valid
	Kp3	0,263		Valid			

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,60. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,686 lebih besar dari 0,60 yang berarti butiran-butiran pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan konsisten, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### Pendekatan Kolmogorov Smirnov

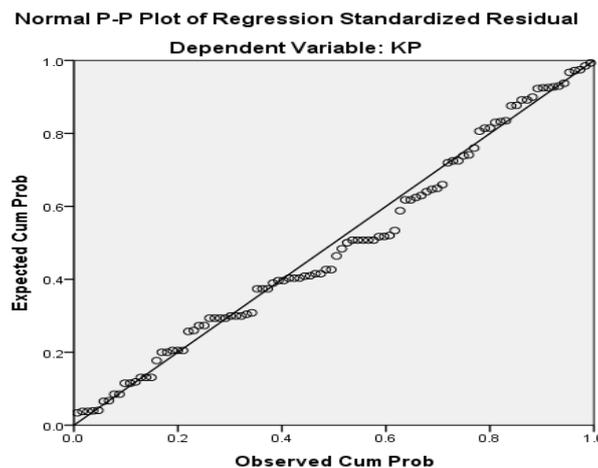
Hasil menunjukkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,092 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3  
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-SmirnovZ	0.083
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.092

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

#### Pendekatan Grafik



Gambar 2  
Grafik Pengujian Normalitas  
Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

### Uji Multikolinieritas

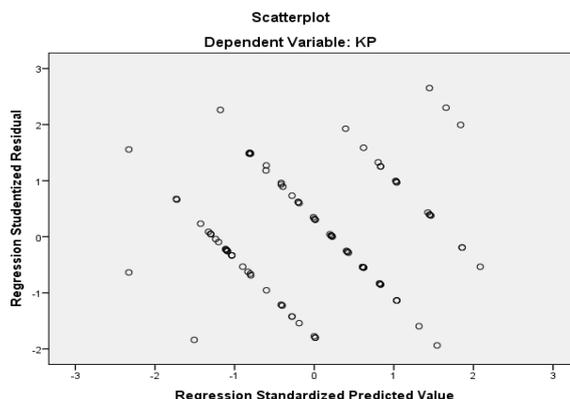
Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,375	2,665	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,605	1,654	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,350	2,858	Bebas Multikolinearitas
Bukti fisik	0,797	1,254	Bebas Multikolinearitas
Proses	0,917	1,090	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas sehingga dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada semua variabel bebas yang dijadikan model penelitian  $\leq 10$ , sedangkan untuk nilai Tolerance yang di hasilkan  $> 0,10$ . Maka variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian karena dalam persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3**  
**Grafik Pengujian Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

**Uji F**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,822	5	0,964	37,475	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,368	92	0,026		
	Total	7,189	97			

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat di ketahui nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$  sebesar 37,964 hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengolahan data diketahui  $R^2$  sebesar 67,1 atau 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses adalah sebesar 67,1% sedangkan sisanya 32,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Uji t**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficient	Significant-value	Keputusan
Pd	0,282	0,001	Signifikan
Hg	0,180	0,010	Signifikan
Pr	0,132	0,022	Signifikan
Bk	0,331	0,012	Signifikan
Ps	0,191	0,008	Signifikan

Sumber: Kuesioner (diolah), 2019

A. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 6, pengaruh produk (Pd) terhadap keputusan pembelian (KP) dimana menghasilkan nilai koefisien positif 0,282 dan significant-value sebesar 0,001. Oleh karena itu  $0,001 \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karna terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 6, pengaruh harga (Hg) terhadap keputusan pembelian (KP) dimana menghasilkan nilai koefisien positif 0,180 dan significant-value sebesar 0,010. Oleh karena itu  $0,010 \leq 0,05$  sehingga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karna terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 6, pengaruh promosi (Pr) terhadap keputusan pembelian (KP) dimana menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,132 dan significant-value sebesar 0,022. Oleh karena itu  $0,022 \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian karna terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 6, pengaruh bukti fisik (Bk) terhadap keputusan pembelian (KP) dimana menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,331 dan significant-value sebesar 0,012. Oleh karena itu  $0,012 \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian karna terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh proses terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 6, pengaruh proses (Ps) terhadap keputusan pembelian (KP) dimana menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,191 dan significant-value sebesar 0,008. Oleh karena itu  $0,008 \leq 0,05$  sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh proses terhadap keputusan pembelian karna terbukti signifikan dengan arah positif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang menunjukkan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Andita Syariah, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $\leq 0,05$  yaitu 0,001. Dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Produk berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya". Produk merupakan salah satu faktor yang dianggap menarik bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk menginap di hotel Andita Syariah karena konsumen tertarik dengan kualitas produk, desain produk dan merek produk yang terdapat pada hotel Andita Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2013:92). Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Noor (2016) yang menyatakan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Andita Syariah, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $\leq 0,05$  yaitu 0,010. Dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya". Harga merupakan salah satu faktor yang dianggap menarik bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menentukan untuk menginap di hotel Andita Syariah karena kesesuaian Hotel Andita Syariah memberikan kesesuaian harga, daftar harga yang jelas, adanya potongan harga khusus serta

harga yang di persepsikan sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2012:151). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ikasetianingsih (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Andita Syariah, karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih  $\leq 0,05$  yaitu 0,022. Dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya". Hasil ini menunjukkan semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Hotel Andita Syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi melalui iklan dan penjualan langsung mampu menjangkau konsumen sehingga konsumen menjadi tahu akan hotel serta penjualan yang dilakukan oleh Hotel Andita Syariah mampu menumbuhkan minat konsumen untuk menginap. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. karena dengan promosi konsumen mampu mengenal dan tahu akan produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Shinta (2011:127) dan hasil penelitian Supriyanto. M dan Taali. M (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari pengujian yang menunjukkan variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Andita Syariah, karena memiliki nilai signifikan yang dihasilkan  $\leq 0,05$  yaitu 0,012. Dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik lingkungan fisik yang terdapat pada hotel Andita Syariah maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Karena kondisi lingkungan yang nyaman dan menarik serta adanya fasilitas pendukung yang mampu menambah kenyamanan terhadap konsumen bisa menumbuhkan minat konsumen untuk menginap. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2013:120) dan hasil penelitian Putra S.M et al yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu.

### **Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari pengujian yang menunjukkan variabel proses berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Andita Syariah, karena nilai signifikan yang dihasilkan  $\leq 0,05$  yaitu 0,008. Dan hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan "Proses berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya". Hal ini menunjukkan semakin tinggi proses pelayanan yang diberikan hotel Andita Syariah maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Proses check in dan check out yang cepat dan menyenangkan dan reservasi yang mudah mampu menumbuhkan minat konsumen untuk menginap.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Pertama, hasil pengujian menunjukkan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga semakin baik kualitas produk dan desainnya semakin menarik yang terdapat pada Hotel Andita Syariah maka akan semakin meningkatkan keputusan menginap di hotel Andita Syariah. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:92) akan tetapi berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) yang menyatakan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel

Grand Sawit di Samarinda. Kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga semakin baik tingkat kesesuaian harga dengan daftar harga yang ditawarkan oleh Hotel Andita Syariah dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Andita Syariah. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikasetianingsih (2017) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen. Ketiga, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Andita Syariah maka akan meningkatkan keputusan menginap konsumen di Hotel Andita Syariah. Karena kegiatan promosi yang baik dapat membuat konsumen mengenal akan produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto M dan Taali. M (2018) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga semakin nyaman dan menarik lingkungan dan fasilitas tambahan yang terdapat pada hotel Andita Syariah maka akan meningkatkan keputusan menginap konsumen di Hotel Andita Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:120) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra S.M et al bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa Hotel Mercure di Kota Palu. Kelimahasil pengujian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga semakin baik proses pelayanan pada hotel Andita Syariah maka akan meningkatkan keputusan menginap konsumen di Hotel Andita Syariah.

### **Saran**

Pertama, pihak hotel Andita Syariah diharapkan untuk meningkatkan lagi kualitas produk dan desain produk, agar konsumen menjadi lebih tertarik lagi untuk menginap di hotel Andita Syariah. Kedua, pihak hotel Andita Syariah untuk lebih memperhatikan mengenai kesesuaian harga, daftar harga dan harga yang dipersepsikan agar lebih sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Selain itu juga di harapkan hotel Andita Syariah mampu bersaing dengan hotel-hotel yang lain. Ketiga, pihak hotel Andita Syariah agar lebih meningkatkan lagi kualitas promosi yang terdapat pada hotel Andita Syariah, seperti promosi melalui iklan agar konsumen menjadi kenal akan produk, pemasaran langsung dan promosi penjualan agar menjadi lebih baik. Karena hal tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih penasaran sehingga akan mendorong untuk melakukan keputusan menginap di hotel Andita Syariah. Keempat, pihak hotel Andita Syariah agar lebih meningkatkan lagi mengenai kenyamanan lingkungan pada hotel serta adanya fasilitas tambahan yang mampu memberi kenyamanan lebih pada konsumen. Karena bukti fisik yang baik dan nyaman dapat mempengaruhi konsumen untuk menginap di hotel Andita Syariah. Kelima, pihak hotel Andita Syariah agar lebih meningkatkan lagi mengenai kegiatan proses pelayanan pada hotel Andita Syariah seperti pada proses Check in dan check out pada hotel, proses reservasi, proses transaksi pembayaran yang mudah dan pelayanan yang baik. Karena proses pelayanan yang baik dan mudah serta nyaman dapat mendorong konsumen untuk menginap di hotel Andita Syariah.

### **Keterbatasan**

Pertama, peneliti hanya menggunakan 5 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, bukti fisik dan proses. Kedua, peneliti tidak menggunakan variabel lokasi karena sudah ada variabel bukti fisik yang mewakili dan pembahasannya lebih luas. Ketiga, keterbatasan waktu penelitian sehingga peneliti belum bisa menggunakan lebih banyak lagi variabel bebas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga Belas. Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Startegi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Aisyah, S,N. dan Edwar,M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(1):1-10.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Hazfa, M.J. Aida, N. Henni, N. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Hotel Furaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(1):10-19
- Indriantoro, N, dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFEE. Yogyakarta
- Ikasetianingsih, R. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Hotelqu Dikota Makassar. *Jurnal Economic*. 1(4):19-21
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Erlangga. Jakarta.
- Karnelis. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Langsa Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 4(1):10-19
- Laksana, Fajar, 2008 . *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marcelina, J. Billy, T.B. Pengaruh Marketing Mix Tehadap Keputusan Pembelian Pada *Guest House* Di Surabaya. *Jurnal* 2(1):10-15 Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Surabaya.
- Noor, A,M. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis*. 3(1):10-17
- Noviana, B,I. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Universita Kristen Petra*. 1(2):10-19
- Putra ,S,M. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Hotel Mercure Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Skripsi Universitas Tadulako. 5(1):10-17
- Putra, A,B. Edy Y. Sunarti. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya, Malang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 1(1):10-18
- Sangaji, E.M., dan, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi. Yogyakarta
- Setiyaningrum, A. J. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyanto, M. dan Taali, M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di Hotel The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Madiun. 1(1):10-16
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Prinsip Penerapan dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.