

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI MY NASHA HOTEL
TIGARAS SIMALUNGUN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



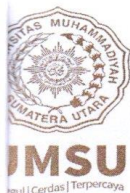
UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : DAFA AKBAR SIREGAR
NPM : 1905160337
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 23 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DAFA AKBAR SIREGAR
NPM : 1905160337
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI MY NASHA HOTEL TIGARAS SIMALUNGUN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Penguji II

RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.

Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DAFA AKBAR SIREGAR
N.P.M : 1905160337
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI MY NASHA HOTEL TIGARAS
SIMALUNGUN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DAFA AKBAR SIREGAR
NPM : 1905160337
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI MY NASHA HOTEL TIGARAS
SIMALUNGUN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Tambah nilai penelitian pada A b t b t h - Masukkan leutipan ke dalam Daftar Pustaka	5/9/23	f
BAB 2	- Cek kembali leutipan yg belum masuk ke daftar pustaka	5/9/23	f
BAB 3	- Perbaiki penulisan kata yg salah	11/9/23	f
BAB 4	- Pastikan kembali nilai t hit & t t k x2 bisa negatif	11/9/23	f
BAB 5	- Masukkan nilai t hit & f hit dalam kesimpulan	18/9/23	f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	18/9/23	f

Medan, September 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **DAFA AKBAR SIREGAR**
NPM : 1905160337
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MARKETING, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI MY NASHA HOTEL
TIGARAS SIMALUNGUN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



DAFA AKBAR SIREGAR

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI MY NASHA HOTEL TIGARAS SIMALUNGUN

Dafa Akbar Siregar

Program Studi Manajemen

E-mail: dafaakbarsiregar@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di My Nasha Hotel Tigaras Simalungun. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan My Nasha Hotel tahun 2018-2022 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *customer relationship marketing*, harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, PRICE, AND LOCATION ON THE DECISION TO STAY AT MY NASHA HOTEL IN TIGARAS, SIMALUNGUN

Dafa Akbar Siregar

Management Study Program

E-mail: dafaakbarsiregar@gmail.com

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of customer relationship marketing on purchase decisions, to determine and analyze the influence of price on purchase decisions, to determine and analyze the influence of location on purchase decisions, and to determine and analyze the influence of customer relationship marketing, price, and location on the decision to stay at My Nasha Hotel Tigaras Simalungun. The approach used in this research is an associative approach. The population of this research is all My Nasha Hotel customers from 2018 to 2022, and the sample used in this research is 100 people using the Slovin formula. The data collection technique in this research uses a questionnaire. Data analysis techniques in this research use Multiple Linear Regression, Classic Assumption Test, t-test, and F-test, and Determination Coefficient. Data processing in this research uses SPSS software (version 24.00). Partially, customer relationship marketing has a significant positive influence on purchase decisions. Partially, price has a significant negative influence on purchase decisions. Partially, location has a significant positive influence on purchase decisions. Simultaneously, customer relationship marketing, price, and location have a significant influence on the decision to stay at My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Price, Location and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di My Nasha Hotel Tigaras Simalungun”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda Ir. Anwar Siregar dan Ibunda Arwaniah tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2023
Penulis

Dafa Akbar Siregar
1905160337

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	19
2.1.2.2 Tujuan <i>Customer Relationship Marketing</i>	20
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>CRM</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i>	22
2.1.3 Harga.....	24
2.1.3.1 Pengertian Harga	24
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	27
2.1.3.4 Indikator Harga.....	29
2.1.4 Lokasi.....	30
2.1.4.1 Pengertian Lokasi	30
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Lokasi.....	31
2.1.4.3 Faktor-faktor Dalam Memilih Lokasi.....	32
2.1.4.4 Indikator Lokasi.....	34
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis.....	37

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Defenisi Operasional	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Pengujian Instrumen.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitin	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.2 Identitas Responden.....	54
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	56
4.1.4 Model Regresi.....	64
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	69
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	74
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	78
Bab 5 Penutup	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tipe dan Harga kamar di My Nasha Hotel	2
Tabel 1.2 Fasilitas My Nasha Hotel	2
Tabel 1.3 Hasil Prariset Terhadap My Nasha Hotel Tigaras	6
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.2 Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i>	40
Tabel 3.3 Indikator Harga	41
Tabel 3.4 Indikator Lokasi	41
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 3.6 Jumlah Pelanggan My Nasha Hotel Tiga Ras Simalungun	43
Tabel 3.7 Skala Likert	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Marketing</i>	46
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Harga.....	46
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	47
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Usia	55
Tabel 4.3 Pendapatan	55
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Kriteria Jawaban Responden.....	56
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	59
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	60
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Lokasi.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik T (Parsial)	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Beberapa Pelanggan My Nasha Hotel Tigaras	6
Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan Mengenai Harga My Nasha Hotel Tigaras ..	7
Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan Mengenai Lokasi My Nasha Hotel Tigaras .	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t	51
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri hotel di Tigaras, Danau Toba, Simalungun Provinsi Sumatera Utara menjadikannya salah satu pusat perdagangan dan bisnis, mobilitas serta membuat banyak perubahan-perubahan dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang penyediaan jasa. Tigaras merupakan kawasan wisata yang terletak di provinsi Sumatera Utara. Selain Danau Toba yang sudah menjadi arus utama wisatawan, Tigaras juga dijadikan sebagai *resort*, karena Tigaras sendiri memiliki pemandangan alam yang indah dan *instagramable*. Kebutuhan hotel bagi wisatawan yang semakin tinggi turut menyebabkan berkembangnya industri hotel di Tigaras, Danau Toba, Simalungun Provinsi Sumatera Utara.

Permintaan dan kebutuhan akan akomodasi terutama hotel tersebut meningkatkan kesadaran para pengusaha untuk ikut andil dalam menciptakan dan mengelola usaha penyediaan akomodasi, karena usaha tersebut dinilai memiliki prospek yang baik dimasa mendatang mengingat manusia akan semakin sering melakukan perjalanan (Adytia & Yuniawati, 2015). Industri perhotelan memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, eksterior, suasana yang tercipta di dalam hotel serta restoran makanan, minuman dan juga keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

My Nasha Hotel merupakan salah satu hotel bintang tiga yang ada di Tigaras, Danau Toba, Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Hotel ini berkapasitas 8 tipe kamar dengan 2 kelas yang berbeda, yaitu Standard Room, dan Deluxe Room.

Tabel 1.1. Tipe dan Harga kamar di My Nasha Hotel

No	Type	Weekday	Weekend	Long Weekend
1	Hobbit Room	436.000	557.500	638.500
2	Superior Double	557.500	719.500	940.000
3	Superior Twin	557.500	719.500	940.000
4	Deluxe Double	638.500	760.000	922.000
5	Deluxe Pool Terrace	719.000	922.000	1.043.500
6	Junior Family Twin	881.500	1.043.500	1.165.000
7	Junior Family Double	881.500	1.043.500	1.165.000
8	Junior Family Pool	1.165.000	1.367.500	1.570.000

Sumber : My Nasha Hotel (2023)

Kamar-kamar di hotel ini memiliki lemari pakaian, TV layar datar, dan kamar mandi pribadi. Fasilitas yang tersedia pada hotel ini yang pertama adalah kolam renang *outdoor*, spot kolam renang yang ada di My Nasha Hotel terdiri dari 2 buah. Selain kolam renang fasilitas lainnya yaitu parkir gratis, internet gratis, layanan *laundry* dan wahana air yang cukup beragam. Dari *banana boat*, *donat boat*, *water roller*, *bean bag*, *lazy bag*, *flaminggo* dan *unicorn* yang dibandrol mulai harga Rp.10.000 sampai dengan Rp. 300.000 dengan durasi pemakaian 15 menit sampai 3 jam.

Tabel 1.2. Fasilitas My Nasha Hotel

No	Fasilitas
1	Internet Gratis
2	Sarapan Gratis
3	Parkir Gratis
4	Wahana Air
5	Kolam Renang
6	Room Service
7	Loundry
8	Aktivitas Anak/Keluara

Sumber : My Nasha Hotel (2023)

Keberhasilan pariwisata bergantung pada kelengkapan fasilitas akomodasi dan pelayanan prima sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan terciptanya keputusan pelanggan untuk membeli/menggunakan jasa/produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pelanggan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Pelanggan hotel pada jaman sekarang adalah pelanggan yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Untuk itu My Nasha Hotel harus mampu memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mau melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk mau melakukan pembelian yaitu *Customer relationship marketing*, harga dan lokasi (Simamora et al., 2029) & (Hardiansyah, Nuhung & Rasulong. 2019).

Berbagai macam strategi *customer relationship marketing* yang dapat dilakukan pihak pengelola hotel untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, salah satunya dengan personalisasi pengalaman pelanggan. Personalisasi pengalaman pelanggan dengan menggunakan informasi yang ada dalam basis data pelanggan untuk menyediakan pengalaman yang personal dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Contohnya, mengirimkan pesan atau penawaran spesial yang relevan dengan preferensi atau memberikan layanan khusus saat kedatangan tamu. Strategi *relationship Marketing* diaplikasikan perusahaan perhotelan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara

luas dianggap sebagai alat untuk menjaga dan menumbuhkan peningkatan pelanggan dan pengunjung (Kotler & Keller, 2014).

Selain *customer relationship marketing* yang menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa/produk, harga juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli (Tjiptono & Chandra, 2016). Harga adalah salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Arianty, Jasin, Khodri & Christiana, 2016). Pelanggan akan mempertimbangkan keuntungan apa yang diperoleh jika ia akan membeli sebuah produk tersebut, biasanya pelanggan akan lebih tertarik apabila perusahaan menetapkan harga produk yang ia jual sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Harga berperan sebagai kriteria pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler & Amstrong, 2012). Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan juga tidak terlepas dari penempatan lokasi usaha yang strategis yang mudah dijangkau. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Memilih lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap usaha tersebut dan melakukan aktivitasnya.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Oleh karena itu, penyedia barang/jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam industri perhotelan, terdapat dua kunci utama dalam kesuksesan, yaitu faktor lokasi dan inventori. Dari dua faktor ini, faktor lokasi memegang peranan kunci dalam menentukan kesuksesan industri jasa perhotelan. Pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang strategis, sekali lokasi dipilih, pemilik industri harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut (Fure, 2013). Sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan penulis di atas bahwa *customer relationship marketing*, harga dan lokasi dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk memilih menginap di suatu hotel. Untuk itu My Nasha Hotel harus mampu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat terus bersaing dengan hotel-hotel di Tigaras lainnya.

Berdasarkan hasil prariset yang penulis lakukan pada 20 pelanggan di My Nasha Hotel Tigaras bahwasanya ditemukan masih banyak keluhan-keluhan pelanggan yang pernah menginap di hotel tersebut, berikut hasil prariset yang penulis lakukan.

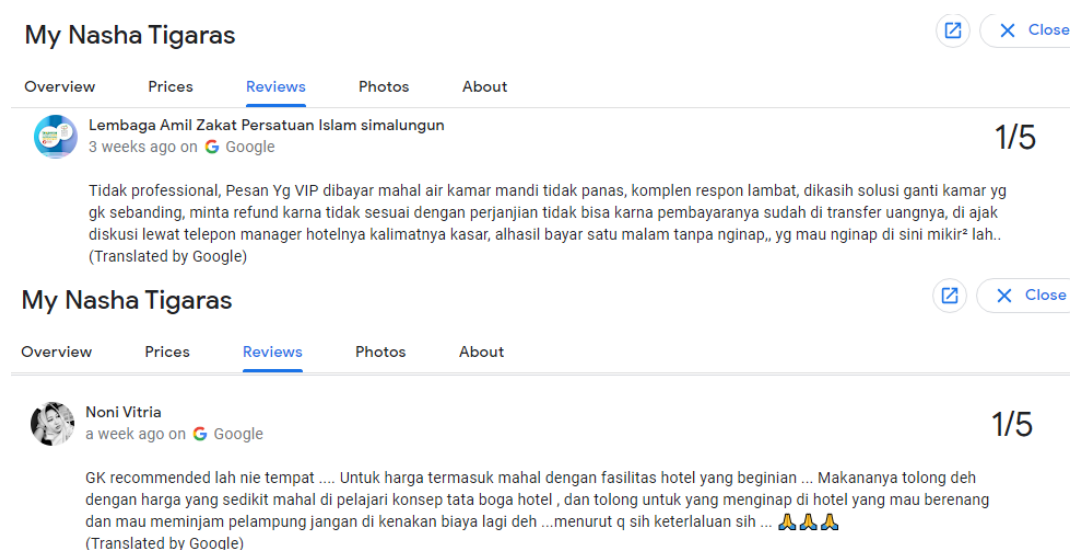
Tabel 1.3. Kendala Berbelanja Online Hasil Prariset Terhadap My Nasha Hotel Tigaras

Mengenai *Customer Relationship Marketing*, Harga dan Lokasi

Pernyataan <i>Customer Relationship Marketing</i>	Jumlah	
	Ya	Tidak
My Nasha Hotel melakukan pendekatan terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif	8	12
Harga		
Harga kamar di My Nasha Hotel Tigaras sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan	4	16
Lokasi		
Lokasi My Nasha Hotel Tigaras mudah diakses dan terletak strategis di area yang saya tuju	6	14

Sumber: Hasil Pra Riset (2023)

Dari hasil prariset di atas dapat disimpulkan masih banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan CRM, harga dan lokasi dari My Nasha Hotel Tigaras. jika terus dibiarkan hal ini akan menjadi pertimbangan besar dalam pengambilan keputusan pelanggan lama untuk kembali menginap maupun pelanggan baru . hasil prariset tersebut juga sejalan dengan keluhan-keluhan pelanggan My Nasha Hotel Tigaras yang memberi *review* di laman *google* mengenai pengalamannya menginap.



Gambar 1.1. Keluhan Beberapa Pelanggan My Nasha Hotel Tigaras

Sumber : Ringkasan Ulasan Google (2023)

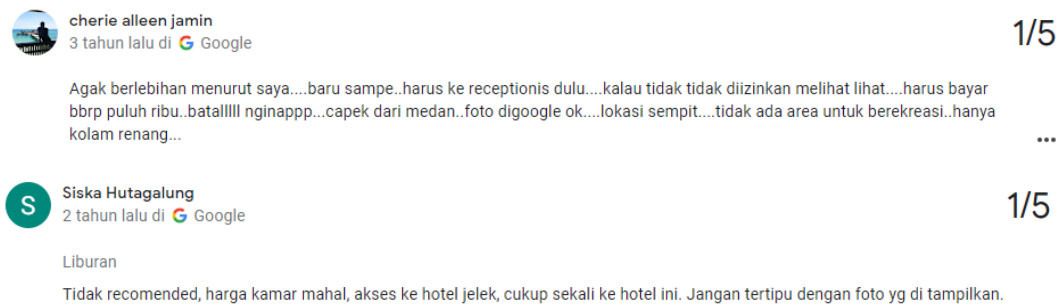
Dari beberapa keluhan di atas, masalah yang juga dirasakan pelanggan adalah dari segi harga, beberapa pelanggan merasa harga yang ditetapkan pihak My Nasha Hotel Tigras tergolong mahal dibanding dengan fasilitas yang didapat. Berikut pendapat dari beberapa pelanggan mengenai harga yang di tetapkan My Nasha Hotel Tigras.

	Hafiz & Nafisah sebulan lalu di Google	1/5
Jagan nginap disini pelayanan buruk, fasilitas tidak sesuai dengan harga		...
	Way Simbolon 11 bulan lalu di Google	1/5
Liburan Ini hotel parah banget. Banyak peraturan banyak larangan harga selangitdan tidak recomendad utk nginap disini. Sarapan tidak enak. Pelayanan sangat tidak ramah. Tolong utk manajemenny di perbaiki.		
	Ade Putra setahun lalu di Google	1/5
Keluarga Semua kurang...cuma harga nya aja yang Lebih 1. Pelayanan kuranggg 2. Fasilitas kuranggg 3. Untuk sewa tempat dan alat Bakar ikan Rp. 500.000 padahal, kita nginap di hotel ambil 3 kamar deluxe.. Kalau kata orang "Parsakalian" doma dah..		

Gambar 1.2. Keluhan Pelanggan Mengenai Harga My Nasha Hotel Tigras Sumber : Ringkasan Ulasan Google (2023)

Keluhan mengenai lokasi juga menjadi masalah yang dirasakan oleh pelanggan yang menginap di My Nasha Hotel Tigras, hotel tersebut di katakan tidak strategis karena jauh dari tempat untuk berbelanja, lokasi My Nasha Hotel Tigras juga terbilang sempit tidak sesuai dengan foto yang ada di media serta akses menuju hotel jauh dan jalannya jelek.

	Resti Azhara 2 tahun lalu di Google	1/5
Liburan Baru nyampek parkir, mau ke resepsionis nya jauh bgt ke bawah, di buat muter2... Nyampek di resepsionisnya malah harganya mahal bgt, kamar gk sesuai dengan harga... Kryawan tidak menggunakan seragam, jd tidak ada bedanya kryawan & pengunjung. Hotel masih dlm pembangunan jd masih jorok kamar2nya... Kelebihannya cuma view & kolam renang nya aja yg ok... Hotel gk strategis...		



**Gambar 1.3. Keluhan Pelanggan Mengenai Lokasi My Nasha Hotel Tigras
Sumber : Ringkasan Ulasan Google (2023)**

Dari beberapa keluhan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa My Nasha Hotel Tigras belum menerapkan *customer relationship marketing* yang baik dari segi pelayanan yang merupakan tolak ukur apakah pelanggan akan puas atau tidak dalam menggunakan produk/jasa, apabila implementasi CRM melalui proses layanan tidak ramah, lambat, atau tidak responsif maka akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan kembali produk/jasa. Kemudian harga yang tergolong cukup mahal dengan fasilitas yang tidak sesuai dan lokasi yang tidak strategis juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menginap di My Nasha Hotel Tigras.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di My Nasha Hotel Tigras Simalungun”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. My Nasha Hotel Tigaras belum mengoptimalkan strategi *customer relationship marketing* dengan optimal seperti mengirimkan pesan atau penawaran spesial yang relevan dengan preferensi atau memberikan layanan khusus saat kedatangan tamu.
2. Harga yang ditetapkan pihak My Nasha Hotel Tigaras tergolong mahal dibanding dengan fasilitas yang didapat.
3. Lokasi My Nasha Hotel Tigaras terbilang sempit tidak sesuai dengan foto yang ada di media, tidak strategis serta akses menuju hotel jauh dan jalannya jelek.
4. Ulasan dari pelanggan sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Keluhan tentang My Nasha Hotel Tigaras, calon pelanggan mungkin akan mencari pilihan lain yang memiliki reputasi yang lebih baik.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai *customer relationship marketing*, harga dan lokasi pada My Nasha Hotel Tigaras.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigaras?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigaras?

3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras?
4. Apakah ada pengaruh *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.

1.1 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian *marketing* yang akan datang.

- b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut *customer relationship marketing*, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap pemasaran My Nasha Hotel Tigaras.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4) Faktor Kultural

a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdiri dari ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari faktor di atas, berikut penjelasannya :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Tanjaya, 2019) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan menginap kembali pada sebuah hotel, yaitu:

1) Kinerja Layanan

Kinerja layanan merujuk pada sejauh mana hotel berhasil memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2) Harga Kompetitif

Harga adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan akan menjadi pertimbangan utama pelanggan

3) *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship Marketing adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

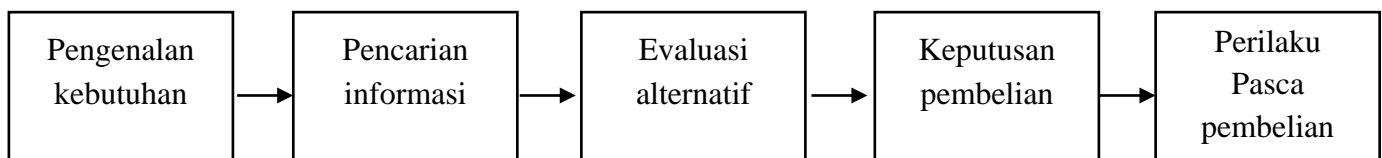
Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Lamb et al., 2012) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupaka alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Customer Relationship Marketing

2.1.2.1 Pengertian Customer Relationship Marketing

Setiap perusahaan pasti menginginkan laba yang maksimum, untuk mencapai keinginan tersebut perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus membina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan akhirnya akan menjadi loyal.

Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran pelanggan yang mampu menciptakan hubungan baik antara kedua belah pihak, strategi itu biasa disebut dengan *customer relationship marketing*. Menurut (Zeithaml et al., 2012) *customer relationship marketing* adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, suatu orientasi strategis yang lebih menekankan pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan bukan untuk memperoleh pelanggan baru.

Customer relationship marketing adalah proses pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan (Kotler, 2013). (Taleghani et al., 2011) mengemukakan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

(Sivesan, 2013) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*.

Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* dapat di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan dekat untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan *Customer Relationship Marketing*

Menurut (Zeithaml et al., 2012), *relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- 4) *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- 6) *Enhancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut (Sivesan, 2013) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Tujuan lain *customer relationship marketing* dikemukakan (Kotler & Keller, 2014) yaitu sebagai berikut:

- 1) Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.
- 2) Membangun loyalitas.
- 3) Mengurangi peralihan pelanggan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer relationship marketing* (CRM) meliputi beberapa hal berikut ini (Peppers & Rogers, 2016):

1) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek perusahaan.

2) Personalisasi

Kemampuan perusahaan untuk mempersonalisasi komunikasi dan penawaran kepada pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan sejarah transaksi mereka. Personalisasi yang efektif dapat membantu memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

3) Komunikasi Efektif

Komunikasi yang jelas, konsisten, dan terarah dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif mencakup penggunaan saluran komunikasi yang tepat, seperti email, telepon, media sosial, dan lain sebagainya.

4) Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Respon cepat terhadap pertanyaan, masalah, atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka.

5) Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika pelanggan merasa dipercaya dan puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

6) Manajemen Data Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan dengan efektif dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan relevansi penawaran.

2.1.2.4 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Menurut (Sivesan, 2013), ada empat indikator dalam mengukur *customer relationship marketing*: *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), *Communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan konflik). Berikut adalah penjelasan tentang keempat faktor tersebut:

- 1) Kepercayaan (*Trust*): Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan timbul ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-

janjinya, baik dalam hal kualitas produk atau layanan, keamanan transaksi, dan menjaga kerahasiaan informasi pelanggan. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

- 2) **Komitmen (*Commitment*):** Komitmen adalah tingkat keterikatan dan keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Pelanggan yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi cenderung lebih setia dan bersedia berinvestasi waktu, usaha, dan sumber daya dalam hubungan dengan perusahaan. Komitmen dapat diperkuat melalui interaksi yang positif, manfaat yang diberikan oleh perusahaan, dan rasa saling memiliki.
- 3) **Komunikasi (*Communication*):** Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat. Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan informasi dengan jelas, dan memberikan tanggapan yang tepat waktu. Komunikasi yang terbuka dan transparan membantu membangun saling pengertian dan mengurangi potensi kesalahpahaman.
- 4) **Penanganan Konflik (*Conflict Handling*):** Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk mengatasi perbedaan pendapat, masalah, atau ketidaksesuaian yang mungkin timbul dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengatasi konflik dengan baik, misalnya melalui resolusi yang adil, solusi alternatif, atau penyelesaian masalah yang cepat, dapat memperkuat kepercayaan dan menghindari terjadinya konflik yang lebih besar.

Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *customer relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik. Menurut (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009), dimensi dari relationship marketing adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior*, dan *Interdependence*.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Purnama et al., 2022) harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut (Fauzan & Rohman, 2020), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Arista & Sri, 2011).

Harga merupakan variabel yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga teergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murah nya harga suatu produk sifatnya relatif. Untuk mengatakan suatu produk mahal atau murah maka harus dilakukan perbandingan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi perusahaan lain. Perusahaan juga harus selalu memonitor harga yang

ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Nasution & Hendrawan, 2020).

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Faradiba & Astuti, 2013) , memberikan definisi mengenai harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (Sinambela & Hermani, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual

memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
Penetapan harga untuk menaikkan laba

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3.4 Indikator Harga

(Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Sumarwan, 2011). Menurut (Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.

Menurut (Assauri, 2014) tujuan penentuan lokasi usaha dengan tepat ialah untuk dapat membantu beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) lokasi mengacu pada berbagai

aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2012) tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Kemudian (Lupiyoadi, 2013) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Lokasi

Lokasi merupakan salah faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran jasa terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk/layanan, harga, lokasi/distribusi promosi, sarana fisik, orang dan proses. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) salah memiliki lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Perusahaan sebaiknya perlu

secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masadepan (Kotler & Amstrong, 2012).

Tujuan keputusan penetapan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibatnya bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Bisa di atas kegagalan karena tingkat penjualan dibawah *bottom line* sehingga margin keuntungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi (I. Fahmi, 2016).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa dan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.4.3 Faktor-faktor Dalam Memilih Lokasi Usaha

Faktor kunci dalam memilih lokasi menurut (Echdar, 2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Tersedianya sumber daya. Terjadinya sumber daya terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal paling tidak sumber daya tersebut

dapat menghemat biaya sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

- 1) Luas lokasi usaha, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
- 2) Dapat dicapai dengan mudah, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
- 3) Potensi pertumbuhannya, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, hotel tersebut berdekatan dengan daerah wisata, restoran, perkantoran, dan sebagainya.
- 4) Lokasi saingan, lokasi tempat usaha akan lebih menjadi prioritas konsumen apabila tidak ada pesaing yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan.

2.1.4.4 Indikator Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut (Fure, 2013a):

- 1) Ketersediaan lahan parkir
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas
- 3) Dilalui banyak transportasi
- 4) Lokasi yang strategis

Sedangkan Indikator lokasi menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, dan persaingan lokasi.

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau saran transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat .
- 5) Lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi perlu mempertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat hotel lainnya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Customer relationship marketing merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dalam konteks perhotelan jika kepuasan yang dirasakan terus-menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan peningkatan pengunjung untuk terus menggunakan jasa/layanan hotel tersebut (Rasyid et al., 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *relationship marketing* membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. *Relationship Marketing* diaplikasikan perusahaan perhotelan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas sehingga menumbuhkan peningkatan pelanggan dan pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Daulay & Saputra, 2019), (Semuel, 2012), (Sivesan, 2013) menyimpulkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama

persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021); (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

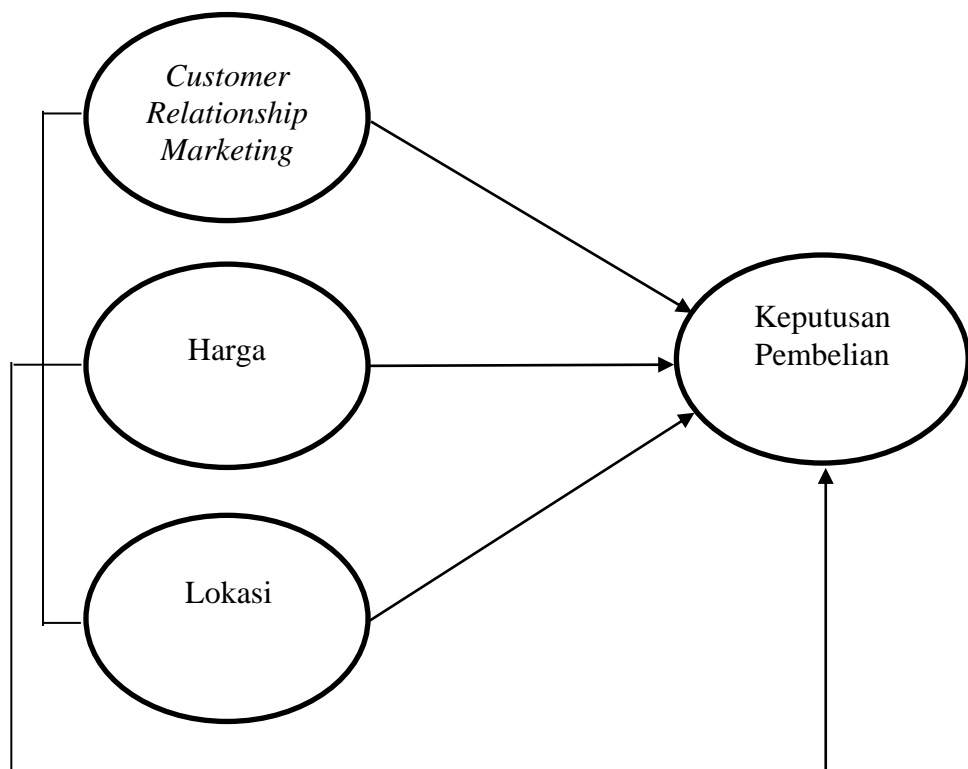
Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk baik barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Semakin strategis lokasi suatu usaha/bisnis yang dijalankan maka semakin banyak konsumen yang akan datang ketempat usaha tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, komponen yang menyangkut lokasi ,pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pemukiman penduduk, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian (Nasution, Prayogi & Nasution, 2017), (Silaban & Nasution, 2022), (Lesmana & Nasution, 2019), (Soeprajitno et al., 2018),

(Lempoy et al., 2015) dan (Husen et al., 2018) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh.

2.2.4 Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *customer relationship marketing*, harga dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.
4. Ada pengaruh *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada My Nasha Hotel Tigras.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Instrumen yang

digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

3.2.2 Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing dapat di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan dekat untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *Customer relationship marketing* berdasarkan instrumen (Sivesan, 2013) yaitu terdapat tiga indikator antara lain adalah:

Tabel 3.2. Customer Relationship Marketing (X₁)

Variabel	Indikator
<i>Customer relationship marketing</i>	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Komitmen (<i>Commitment</i>) 3. Komunikasi (<i>Communication</i>) 4. Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)

Sumber: (Sivesan, 2013)

3.2.3 Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu:

Tabel 3.3. Variabel Harga (X₂)

Variabel	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2012)

3.2.4 Lokasi

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. instrumen yang digunakan untuk mengukur lokasi yaitu berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) ada sejumlah 5 indikator yaitu:

Tabel 3.4. Variabel Lokasi (X₃)

Variabel	Indikator
Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Lokasi pesaing

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun. Togu Domu Nauli, Kec. Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara 21163.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agt 2023				Sept 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■	■																	
	b. Pengajuan Judul				■	■															
	c. Penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■											
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Skripsi									■	■										
	b. Seminar Skripsi											■									
	c. Revisi Skripsi												■								
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket														■						
	b. Pengumpulan Data															■					
	c. Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	
	d. Sidang Skripsi																			■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) menyatakan populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan My Nasha Hotel tahun 2018-2022.

Tabel 3.6. Jumlah Pelanggan My Nasha Hotel Tiga Ras Simalungun

No	Bulan	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	182	155	90	255	471
2	Februari	201	168	46	268	482
3	Maret	173	142	53	242	466
4	April	221	135	65	274	475
5	Mei	209	68	48	168	487
6	Juni	186	55	100	156	462
7	Juli	198	66	77	126	494
8	Agustus	203	45	98	186	480
9	September	222	40	27	126	481
10	Oktober	197	38	39	186	479
11	November	190	77	44	182	486
12	Desember	215	60	56	205	468
Jumlah		2.397	1.049	734	2.374	5.731
Total		12.285				

Sumber: My Nasha Hotel (2023)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili). Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survei dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.

Berikut rumusnya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi: (N) = 12.285 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{12.285}{1 + 12.285 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,19$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas) (Juliandi et al., 2015). Alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah angket.

Menurut (Juliandi et al., 2015) angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.7. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan cara yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* ≤ 0.05 , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,468	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,600	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,518	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,589	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,700	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,437	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,459	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,448	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Customer Relationship Marketing

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Customer Relationship Marketing (X1)	X1	0,419	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,681	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,600	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,516	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,745	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,580	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,484	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,511	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Harga (X2)	X1	0,693	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,586	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,388	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,322	0.001 < 0,05	Valid
	X5	0,465	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,488	0.017 < 0,05	Valid
	X7	0,687	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,578	0.017 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Tabel 3.11. Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Lokasi (X3)	X1	0,400	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,615	0.008 < 0,05	Valid
	X3	0,629	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,470	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,579	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,615	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,267	0.007 < 0,05	Valid
	X8	0,619	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,424	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,415	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

Tabel 3.12. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,634	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	0,688		Reliabel
3	Harga (X2)	0,639		Reliabel
4	Lokasi (X3)	0,607		Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1-b3 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel

X1 = *Customer Relationship Marketing*

X2 = Harga

X3 = Lokasi

3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,10$ sama dengan $VIF > 10$ (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai

residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *customer relationship marketing*, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *customer relationship marketing*, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

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

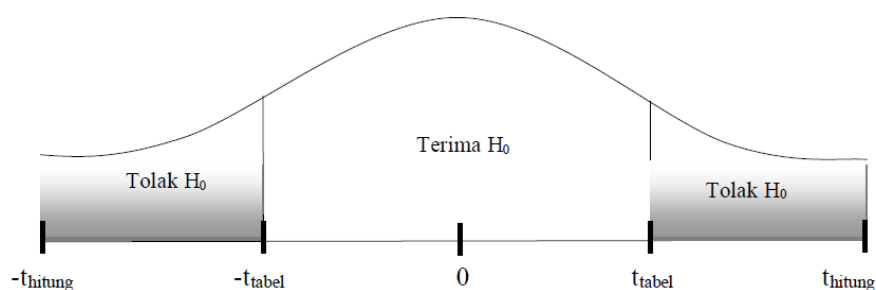
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- t : Nilai t
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.7.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *customer relationship marketing*, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *customer relationship marketing*, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

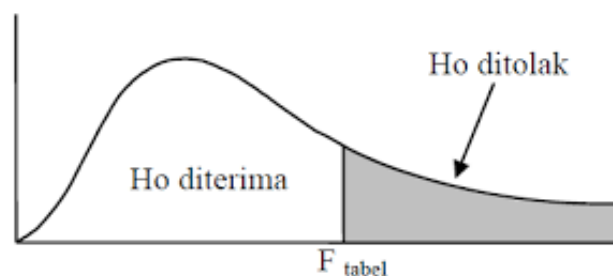
$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.7.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$\mathbf{d = r^2 \times 100\%}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien kolerasi variabel be bas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *customer relationship marketing* (X_1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X_2), 10 pernyataan untuk variabel lokasi (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	74.0	74.0	74.0
	Perempuan	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 74 (74%) orang laki-laki dan 26 (26%) orang perempuan. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah tamu My Nasha Hotel Tigaras Simalungun yang berjenis kelamin laki-laki. Di beberapa budaya, terutama yang masih mengedepankan norma-norma patriarki, peran tradisional laki-laki sebagai tulang punggung keluarga yang mencari nafkah masih sangat

kuat. Ini bisa menjelaskan mengapa lebih banyak laki-laki yang melakukan perjalanan untuk tujuan pekerjaan, bisnis, atau urusan keluarga.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	20-30 Tahun	42	42.0	42.0	47.0
	30-40 Tahun	44	44.0	44.0	91.0
	> 40 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 44 (44%) orang tamu My Nasha Hotel Tigaras Simalungun yang berusia 30-40 tahun, 42 (42%) orang tamu My Nasha Hotel Tigaras Simalungun yang berusia 20-30 tahun, 9 (9%) orang tamu My Nasha Hotel Tigaras Simalungun yang berusia di atas 40 tahun dan terakhir 5 (5%) orang tamu My Nasha Hotel Tigaras Simalungun yang berusia di bawah 20 tahun.

4.1.2.3 Pendapatan

Tabel 4.3. Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	18	18.0	18.0	18.0
	> 3 Juta	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 82 (82%) orang tamu My Nasha Hotel Tigaras Simalungun yang memiliki pendapatan lebih dari 3 juta, dan 18 (18%) orang tamu My Nasha Hotel Tigaras Simalungun yang memiliki pendapatan kurang dari 3 juta. Bisa di Tarik

kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah tamu My Nasha Hotel Tigras Simalungun yang memiliki pendapatan lebih dari 3 juta.

4.1.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	35	35.0	35.0	35.0
	PNS	11	11.0	11.0	46.0
	TNI/POLRI	3	3.0	3.0	49.0
	Mahasiswa	5	5.0	5.0	54.0
	Wiraswasta	34	34.0	34.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 35 (35%) orang tamu My Nasha Hotel Tigras Simalungun yang bekerja sebagai pegawai swasta, 34 (34%) orang tamu My Nasha Hotel Tigras Simalungun yang bekerja sebagai wiraswasta, 12 (12%) orang tamu My Nasha Hotel Tigras Simalungun yang menjawab lainnya, 11 (11%) orang tamu My Nasha Hotel Tigras Simalungun yang bekerja sebagai PNS, 5 (5%) orang tamu My Nasha Hotel Tigras Simalungun yang berstatus mahasiswa dan 3 (3%) orang tamu My Nasha Hotel Tigras Simalungun yang bekerja sebagai TNI/POLRI.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	32	32	12	12	7	7	2	2	100	100
2	47	47	25	25	23	23	2	2	3	3	100	100
3	44	44	27	27	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	51	51	26	26	15	15	5	5	3	3	100	100
6	48	48	29	29	16	16	6	6	1	1	100	100
7	28	28	41	41	24	24	6	6	1	1	100	100
8	51	51	29	29	16	16	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sangat memprioritaskan menginap di my nasha hotel tigras simalungun dalam rencana perjalanan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden my nasha hotel tigras simalungun adalah pilihan utama saya untuk menginap selama berlibur mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 3) Jawaban responden layanan reservasi di my nasha hotel tigras simalungun sangat cepat dan efisien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.

- 4) Jawaban responden saya merasa mudah dalam proses pemesanan kamar di my nasha hotel tigras simalungun mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh my nasha hotel tigras simalungun sangat memenuhi kebutuhan saya selama menginap mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan di my nasha hotel tigras simalungun mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden saya memiliki keyakinan tinggi bahwa menginap di my nasha hotel tigras simalungun akan memberikan pengalaman menginap yang luar biasa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden saya percaya bahwa my nasha hotel tigras simalungun memenuhi semua harapan saya dalam hal kenyamanan dan kualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

4.1.3.2 Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer relationship marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Relationship Marketing*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	40	40	10	10	18	18	5	5	100	100
2	41	41	17	17	38	38	1	1	3	3	100	100
3	43	43	13	13	21	21	16	16	7	7	100	100
4	41	41	39	39	13	13	0	0	7	7	100	100
5	29	29	39	39	20	20	11	11	1	1	100	100
6	42	42	21	21	22	22	14	14	1	1	100	100
7	21	21	48	48	15	15	11	11	5	5	100	100
8	53	53	33	33	12	12	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer relationship marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa bahwa my nasha hotel tigras simalungun adalah merek yang dapat dipercayai dan dapat diandalkan dalam pelayanannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden saya yakin bahwa my nasha hotel tigras simalungun akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden saya yakin bahwa my nasha hotel tigras simalungun akan melakukan segala yang diperlukan untuk membuat pelanggan merasa puas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 4) Jawaban responden saya merasa bahwa my nasha hotel tigras simalungun selalu berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 5) Jawaban responden saya merasa bahwa my nasha hotel tigras simalungun mendengarkan dengan baik masukan dan umpan balik dari pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.

- 6) Jawaban responden komunikasi antara pelanggan dan my nasha hotel tigras simalungun berjalan dengan lancar dan efisien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42%.
- 7) Jawaban responden saya yakin bahwa jika terjadi masalah atau konflik, my nasha hotel tigras simalungun akan menangani situasi tersebut dengan baik dan adil mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 8) Jawaban responden my nasha hotel tigras simalungun memiliki prosedur yang baik dalam menyelesaikan konflik dan masalah yang mungkin timbul mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.

4.1.3.3 Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34	48	48	6	6	10	10	2	2	100	100
2	31	31	44	44	24	24	1	1	0	0	100	100
3	50	50	38	38	9	9	1	1	2	2	100	100
4	27	27	57	57	15	15	1	1	0	0	100	100
5	43	43	12	12	5	5	0	0	1	1	100	100
6	37	37	43	43	18	18	2	2	0	0	100	100
7	33	33	49	49	6	6	10	10	2	2	100	100
8	30	30	45	45	24	24	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh my nasha hotel tigras simalungun sangat terjangkau untuk saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 2) Jawaban responden my nasha hotel tigras simalungun menawarkan harga yang sangat bersaing dibandingkan dengan hotel sejenis di area ini mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh my nasha hotel tigras simalungun sangat sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang mereka berikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 4) Jawaban responden harga kamar di my nasha hotel tigras simalungun sesuai dengan apa yang saya harapkan untuk hotel sekelasnya responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 5) Jawaban responden kualitas kamar dan layanan di my nasha hotel tigras simalungun memenuhi ekspektasi saya berdasarkan harga yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 6) Jawaban responden my nasha hotel tigras simalungun memberikan nilai yang baik untuk harga yang saya bayarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden my nasha hotel tigras simalungun memberikan pengalaman menginap yang memadai untuk harga yang mereka kenakan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden saya yakin bahwa menginap di my nasha hotel tigras simalungun adalah investasi yang baik untuk pengalaman perjalanan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.

4.1.3.4 Variabel Lokasi (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel lokasi sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Lokasi

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	44	44	17	17	10	10	2	2	100	100
2	38	38	17	17	32	32	4	4	9	9	100	100
3	35	35	19	19	22	22	19	19	5	5	100	100
4	29	29	38	38	27	27	2	2	4	4	100	100
5	33	33	33	33	26	26	3	3	5	5	100	100
6	34	34	29	29	20	20	12	12	5	5	100	100
7	18	18	49	49	27	27	5	5	1	1	100	100
8	40	40	25	25	27	27	4	4	4	4	100	100
9	22	22	55	55	21	21	2	2	0	0	100	100
10	53	53	33	33	12	12	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel lokasi bahwa:

- 1) Jawaban responden lokasi my nasha hotel tigaras simalungun mudah diakses dari berbagai rute perjalanan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden jalan menuju my nasha hotel tigaras simalungun mudah diikuti dan tidak sulit untuk ditemukan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 3) Jawaban responden my nasha hotel tigaras simalungun memiliki visibilitas yang baik, sehingga mudah terlihat ketika saya melewati area tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%

- 4) Jawaban responden saya dapat dengan mudah mengenali hotel ini berkat tanda-tanda yang terlihat dengan jelas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden lokasi hotel ini tidak terlalu padat lalu lintas, sehingga mudah untuk sampai ke sana tanpa hambatan besar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33%.
- 6) Jawaban responden lalu lintas di sekitar hotel tidak mengganggu pengalaman menginap saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 7) Jawaban responden my nasha hotel tigras simalungun memiliki tempat parkir yang luas dan aman untuk kendaraan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%
- 8) Jawaban responden saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang tersedia di hotel ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40%.
- 9) Jawaban responden saya lebih suka memilih my nasha hotel tigras simalungun karena letaknya yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 10) Jawaban responden lokasi my nasha hotel tigras simalungun lebih strategis dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di area ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.

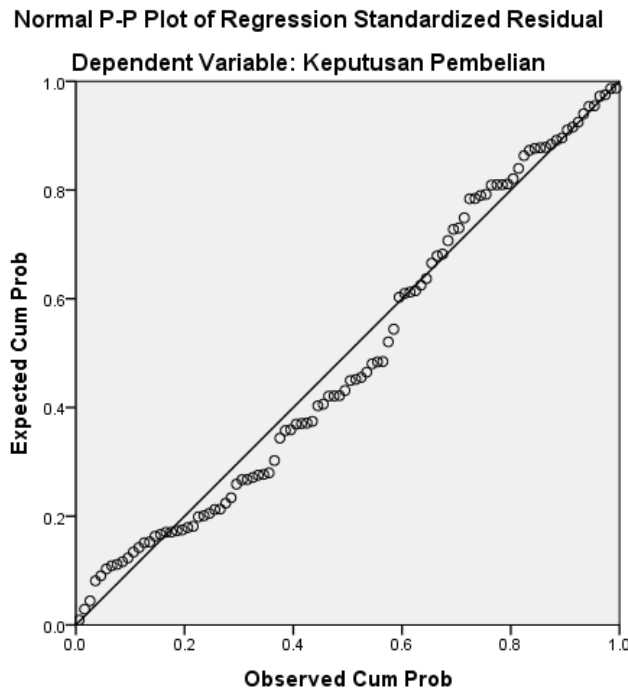
4.1.4 Model Regressi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Relationship Marketing	.988	1.012
	Harga	.999	1.001
	Lokasi	.988	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *customer relationship marketing* (X_1) sebesar 1,012, variabel harga (X_2) sebesar 1,001 dan variabel lokasi (X_3) sebesar 1,013. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *customer relationship marketing* (X_1) sebesar 0,988, variabel harga (X_2) sebesar 0,999 dan variabel

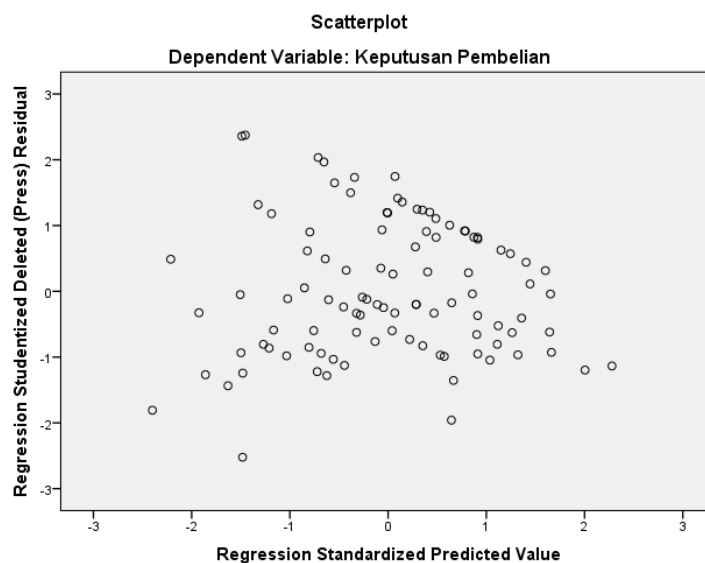
lokasi (X_3) sebesar 0,988. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *customer relationship marketing*, harga dan lokasi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.105	4.937		5.288	.000
	Customer Relationship Marketing	.263	.071	.304	3.674	.000
	Harga	-.407	.106	-.315	-3.831	.000
	Lokasi	.312	.072	.358	4.336	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 26,105
- 2) *Customer relationship marketing* = 0,263
- 3) Harga = -0,407
- 4) Lokasi = 0,312

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 26,105 + 0,263 - 0,407 + 0,312$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 26,105 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun akan meningkat sebesar 26,105.
- 2) β_1 sebesar 0,263 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *customer relationship marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar -0,407 dengan arah hubungan negatif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar -0,407 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,312 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila lokasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,312 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
 k = variabel independen
 r = koefisien korelasi
 n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.105	4.937		5.288	.000
	Customer Relationship Marketing	.263	.071	.304	3.674	.000
	Harga	-.407	.106	-.315	-3.831	.000
	Lokasi	.312	.072	.358	4.336	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

a) Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *customer relationship marketing* sebesar 3,674 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($100 - 3 = 97$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t

hitung = 3,674 > t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H₀ di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar -3,831 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k (100-3=97), di peroleh t tabel 1,984. Jika -t hitung < t tabel maka didapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika -t hitung > t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian didalam hal ini -t hitung = -3,831 < t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh negatif antara harga dengan keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H₀ di tolak ini berarti ada pengaruh negatif signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

c) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel lokasi sebesar 4,336 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 4,336 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *customer relationship marketing*, harga dan lokasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.091	3	210.030	17.400	.000 ^b
	Residual	1158.819	96	12.071		
	Total	1788.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Customer Relationship Marketing						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 17,400 kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya *customer relationship marketing*, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya *customer relationship marketing*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya *customer relationship marketing*, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *customer relationship marketing*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable *customer relationship marketing*, harga dan lokasi sebesar 17,400 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (100-3-1=96), di peroleh F tabel 3,09 Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara variabel *customer relationship marketing*, harga

dan lokasi terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F hitung = 17,400 $> F$ tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigras Simalungun.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.332	3.47434
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Customer Relationship Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,593 atau 59,3% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *customer relationship marketing*, harga dan lokasi adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,352 yang berarti 35,2% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *customer relationship marketing*, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,47434 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun diperoleh t_{hitung} sebesar 3,674 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan

hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

Customer relationship marketing merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dalam konteks perhotelan jika kepuasan yang dirasakan terus-menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan peningkatan pengunjung untuk terus menggunakan jasa/layanan hotel tersebut (Rasyid et al., 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *relationship marketing* membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. *Relationship Marketing* diaplikasikan perusahaan perhotelan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas sehingga menumbuhkan peningkatan pelanggan dan pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Daulay & Saputra, 2019), (Semuel, 2012), (Sivesan, 2013) menyimpulkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun diperoleh t_{hitung} sebesar -3,831 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi harga, perusahaan perlu menjaga harga produk. Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh, (Daulay, Handayani & Ningsih, 2021); (Nasution & Yasin, 2014) (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018), (Nasution & Yasin, 2014), (Virawan, 2013), (Handoko, 2017), (Lubis, 2015), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, 2016) dan (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun diperoleh t_{hitung} sebesar 4,336 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk baik barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Semakin strategis lokasi suatu usaha/bisnis yang dijalankan maka semakin banyak konsumen yang akan datang ketempat usaha tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, komponen yang menyangkut lokasi ,pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pemukiman penduduk, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013). Hasil penelitian (Nasution, Prayogi & Nasution, 2017), (Silaban & Nasution, 2022), (Lesmana & Nasution, 2019), (Soeprajitno et al., 2018), (Lempoy et al., 2015) dan (Husen et al., 2018) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh.

4.2.4 Pengaruh *Customer relationship marketing*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*)

pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 17,400 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship marketing*, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *customer relationship marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

1. Secara parsial *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun. Artinya semakin meningkat *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan semakin menurun *customer relationship marketing* maka akan menurunkan keputusan pembelian.
2. Secara parsial harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun. Artinya semakin tinggi harga maka akan menurunkan keputusan pembelian dan semakin menurun harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian
3. Secara parsial lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan semakin buruk lokasi maka akan menurunkan keputusan pembelian
4. Secara simultan *customer relationship marketing*, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Menganalisis data pelanggan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda dan mengirimkan penawaran khusus yang sesuai dengan preferensi masing-masing segmen, dan menggunakan alat otomatisasi untuk mengirimkan pesan dan penawaran khusus secara otomatis, seperti pesan selamat datang, ulang tahun, atau penawaran spesial, serta memberikan layanan khusus atau fasilitas tambahan kepada tamu setia untuk meningkatkan pengalaman mereka.
2. Melakukan analisis harga kompetitif dan mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel untuk menarik pelanggan, seperti penawaran paket atau diskon musiman, serta mengkomunikasikan dengan jelas nilai tambah dan fasilitas yang ditawarkan oleh My Nasha Hotel Tigaras sehingga pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman yang mereka dapatkan.
3. Meningkatkan upaya pemasaran untuk menyoroti keunggulan lain yang dimiliki oleh hotel, seperti layanan yang berkualitas, pemandangan yang indah, atau pengalaman yang unik, serta menyediakan transportasi atau layanan antar-jemput untuk mengatasi masalah aksesibilitas ke lokasi hotel.
4. Membaca dan merespons ulasan dengan cara yang profesional dan sopan santun. Menawarkan solusi atau klarifikasi atas masalah yang disoroti oleh pelanggan, dan mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, atau aspek lain yang seringkali menjadi subjek keluhan dari ulasan negatif, serta mendorong pelanggan yang puas untuk

meninggalkan ulasan positif, mungkin dengan memberikan insentif atau penghargaan kepada mereka

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *customer relationship marketing*, harga dan lokasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 pelanggan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, 5(1), 857–862.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship Marketing: A Thai Case. *International Journal Of Emerging Markets*, 4(1), 252–274.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceeding Icemab 2018*, 346–353.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1). 1-14.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Andi.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom)

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113. <https://doi.org/10.37932/J.E.V9i2.56>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*, 1(3), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1072–1083.
- Lesmana, M. T., & Nasution, A. E. (2019). The Effect Of Quality Of Service, Facility And Location On Registration Decision At Smk Telkom 2 Medan. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, 350–358.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143. <https://doi.org/10.30596/jimb.v14i2.182>
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience And Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Rasyid, M. N., Nuhung, M., Abdullah, I., & Hamzah, A. I. P. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Harper Perintis Makassar. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 80–101.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cv. Andi Offset.
- Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33–41.

- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62-72.
- Sinambela, R. Y. P., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sivesan, S. (2013). Customer Perception Towards Relationship Marketing And Personal Demographic Variables: A Study Of Jaffna District, Srilanka. *Management And Administrative Sciences Review*, 2(1), 67–78.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Taleghani, M., Mousavian, S. J., Largani, M. S., & Gilaninia, S. (2011). The Role Of Customer Complaints Management In Consumers Satisfaction For New Industrial Enterprises Of Iran. *International Journal Of Business Administration*, 2(3), 1–48.
- Tanjaya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Harga Kompetitif dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Menginap Kembali pada Hotel Kini di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 3(12) 1-11.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2012). *Service Marketing
Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Dafa Akbar Siregar (1905160337) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di My Nasha Hotel Tigaras Simalungun”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 Tahun 20-30 Tahun 30-40 Tahun
 > 40 Tahun

Pendapatan Perbulan : < 3 Juta > 3 Juta

Pekerjaan : Pegawai Swasta PNS

TNI/POLRI Mahasiswa

Wiraswasta Lainnya

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	Saya sangat memprioritaskan menginap di My Nasha Hotel Tigras Simalungun dalam rencana perjalanan saya					
2	My Nasha Hotel Tigras Simalungun adalah pilihan utama saya untuk menginap selama berlibur					
	Kemudahan Memperoleh					
3	Layanan reservasi di My Nasha Hotel Tigras Simalungun sangat cepat dan efisien.					
4	Saya merasa mudah dalam proses pemesanan kamar di My Nasha Hotel Tigras Simalungun					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh My Nasha Hotel Tigras Simalungun sangat memenuhi kebutuhan saya selama menginap					
6	Saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan di My Nasha Hotel Tigras Simalungun					
	Keyakinan dalam Membeli					
7	Saya memiliki keyakinan tinggi bahwa menginap di My Nasha Hotel Tigras Simalungun akan memberikan pengalaman menginap yang luar biasa.					
8	Saya percaya bahwa My Nasha Hotel Tigras Simalungun memenuhi semua harapan saya dalam hal kenyamanan dan kualitas.					

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Customer Relationship Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kepercayaan					
1	Saya merasa bahwa My Nasha Hotel Tigaras Simalungun adalah merek yang dapat dipercayai dan dapat diandalkan dalam pelayanannya					
2	Saya yakin bahwa My Nasha Hotel Tigaras Simalungun akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya dengan baik					
	Komitmen					
3	Saya yakin bahwa My Nasha Hotel Tigaras Simalungun akan melakukan segala yang diperlukan untuk membuat pelanggan merasa puas.					
4	Saya merasa bahwa My Nasha Hotel Tigaras Simalungun selalu berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.					
	Komunikasi					
5	Saya merasa bahwa My Nasha Hotel Tigaras Simalungun mendengarkan dengan baik masukan dan umpan balik dari pelanggan					
6	Komunikasi antara pelanggan dan My Nasha Hotel Tigaras Simalungun berjalan dengan lancar dan efisien					
	Penanganan Konflik					
7	Saya yakin bahwa jika terjadi masalah atau konflik, My Nasha Hotel Tigaras Simalungun akan menangani situasi tersebut dengan baik dan adil.					
8	My Nasha Hotel Tigaras Simalungun memiliki prosedur yang baik dalam menyelesaikan konflik dan masalah yang mungkin timbul.					

Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga yang ditawarkan oleh My Nasha Hotel Tigras Simalungun sangat terjangkau untuk saya					
2	My Nasha Hotel Tigras Simalungun menawarkan harga yang sangat bersaing dibandingkan dengan hotel sejenis di area ini					
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga					
3	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh My Nasha Hotel Tigras Simalungun sangat sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang mereka berikan					
4	Harga kamar di My Nasha Hotel Tigras Simalungun sesuai dengan apa yang saya harapkan untuk hotel sekelasnya					
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk					
5	Kualitas kamar dan layanan di My Nasha Hotel Tigras Simalungun memenuhi ekspektasi saya berdasarkan harga yang ditawarkan					
6	My Nasha Hotel Tigras Simalungun memberikan nilai yang baik untuk harga yang saya bayarkan					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	My Nasha Hotel Tigras Simalungun memberikan pengalaman menginap yang memadai untuk harga yang mereka kenakan					
8	Saya yakin bahwa menginap di My Nasha Hotel Tigras Simalungun adalah investasi yang baik untuk pengalaman perjalanan saya					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Akses					
1	Lokasi My Nasha Hotel Tigaras Simalungun mudah diakses dari berbagai rute perjalanan					
2	Jalan menuju My Nasha Hotel Tigaras Simalungun mudah diikuti dan tidak sulit untuk ditemukan					
	Visibilitas					
3	My Nasha Hotel Tigaras Simalungun memiliki visibilitas yang baik, sehingga mudah terlihat ketika saya melewati area tersebut					
4	Saya dapat dengan mudah mengenali hotel ini berkat tanda-tanda yang terlihat dengan jelas					
	Lalu Lintas					
5	Lokasi hotel ini tidak terlalu padat lalu lintas, sehingga mudah untuk sampai ke sana tanpa hambatan besar					
6	Lalu lintas di sekitar hotel tidak mengganggu pengalaman menginap saya					
	Tempat parkir yang luas					
7	My Nasha Hotel Tigaras Simalungun memiliki tempat parkir yang luas dan aman untuk kendaraan saya					
8	Saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang tersedia di hotel ini					
	Lokasi Pesaing					
9	Saya lebih suka memilih My Nasha Hotel Tigaras Simalungun karena letaknya yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya					
10	Lokasi My Nasha Hotel Tigaras Simalungun lebih strategis dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di area ini					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	5	4	4	4	4	4	1	4	30
22	4	5	4	4	5	4	1	4	31
23	4	3	2	4	5	5	2	3	28
24	4	1	2	4	3	2	2	3	21
25	2	3	1	4	2	2	4	4	22
26	5	3	5	1	3	3	3	5	28
27	4	3	2	4	5	5	5	3	31
28	4	1	2	4	3	2	3	5	24
29	2	3	1	4	2	2	3	4	21
30	5	3	5	1	3	3	5	3	28
31	2	3	2	3	4	5	4	4	27
32	3	5	3	5	5	5	5	5	36
33	1	5	5	5	3	3	4	5	31
34	5	3	3	4	4	4	4	4	31
35	5	4	4	4	5	4	4	5	35
36	4	3	2	3	3	2	4	5	26
37	2	3	1	4	2	2	2	3	19
38	5	3	5	1	3	3	3	5	28
39	2	3	2	3	4	5	3	3	25
40	3	2	3	5	4	4	1	4	26
41	4	5	3	3	3	2	1	4	25
42	5	5	1	3	4	5	2	3	28
43	2	3	1	4	2	2	2	3	19
44	5	3	5	1	3	3	4	4	28

45	2	3	2	3	4	5	3	5	27
46	4	3	5	4	4	3	4	4	31
47	3	5	3	5	4	5	2	5	32
48	5	4	5	5	5	5	5	4	38
49	4	5	5	4	5	5	4	5	37
50	5	5	4	5	5	4	5	5	38
51	4	4	3	5	4	5	4	5	34
52	2	3	5	4	2	5	4	4	29
53	4	5	5	5	4	4	3	5	35
54	4	5	5	5	4	3	4	5	35
55	4	4	3	5	4	5	4	5	34
56	2	3	5	4	2	5	4	4	29
57	4	5	5	5	4	4	3	5	35
58	4	5	5	5	4	3	4	5	35
59	2	3	1	4	2	1	4	4	21
60	4	3	5	4	4	3	4	4	31
61	3	5	3	5	4	5	2	5	32
62	5	4	5	5	5	5	5	4	38
63	4	5	5	4	5	5	4	5	37
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	4	4	3	5	4	5	4	5	34
66	2	3	5	4	2	5	4	4	29
67	4	5	5	5	4	4	3	5	35
68	4	5	5	5	4	3	4	5	35
69	4	3	5	4	4	3	4	4	31
70	3	5	3	5	4	5	2	5	32
71	4	3	5	4	4	3	4	4	31
72	3	5	3	5	4	5	2	5	32
73	5	4	5	5	5	5	5	4	38
74	4	5	5	4	5	5	4	5	37
75	5	5	4	5	5	4	5	5	38
76	4	4	3	5	4	5	4	5	34
77	2	3	5	4	2	5	4	4	29
78	4	5	5	5	4	4	3	5	35
79	4	5	5	5	4	3	4	5	35
80	2	3	2	3	4	5	4	4	27
81	3	5	3	5	5	5	5	5	36
82	1	5	5	5	3	3	4	5	31
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	5	4	4	5	35
85	4	3	2	3	3	2	4	5	26
86	5	4	5	5	5	5	5	4	38
87	4	5	5	4	5	5	4	5	37
88	5	5	4	5	5	4	5	5	38
89	4	4	3	5	4	5	4	5	34
90	2	3	5	4	2	5	4	4	29

91	4	5	5	5	4	4	3	5	35
92	4	5	5	5	4	3	4	5	35
93	2	3	2	3	4	5	4	4	27
94	3	5	3	5	5	5	5	5	36
95	1	5	5	5	3	3	4	5	31
96	3	5	3	5	5	5	5	5	36
97	1	5	5	5	3	3	4	5	31
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	4	4	3	3	1	2	27

NO	HARGA								JUMLAH
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	5	4	5	5	4	4	35
2	3	5	5	4	2	5	3	5	32
3	4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	3	5	5	5	4	3	3	5	33
5	4	5	5	4	5	5	4	5	37
6	4	3	5	4	2	5	4	3	30
7	3	5	5	5	4	4	3	5	34
8	4	5	4	5	4	3	4	5	34
9	4	4	5	4	4	5	4	4	34
10	4	4	5	4	3	5	4	4	33
11	4	5	3	4	5	3	4	5	33
12	5	4	5	3	5	5	5	4	36
13	4	4	5	4	5	5	4	4	35
14	3	5	4	2	5	4	3	5	31
15	5	4	4	5	5	4	5	4	36
16	5	3	3	4	5	3	5	3	31
17	5	4	4	5	5	4	5	4	36
18	5	3	3	5	5	3	5	3	32
19	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20	5	4	4	4	5	4	5	4	35
21	5	3	3	4	5	3	5	3	31
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	4	4	4	5	4	4	4	4	33
24	3	4	4	5	4	4	3	4	31
25	4	5	3	5	4	5	4	5	35
26	5	4	5	5	5	5	5	4	38
27	4	5	5	4	5	5	4	5	37
28	5	4	5	5	5	5	5	4	38
29	2	3	1	4	2	5	2	3	22
30	4	5	5	5	4	4	4	5	36
31	4	5	5	5	4	3	4	5	35
32	2	5	4	4	2	5	2	5	29

33	4	5	3	5	5	4	4	5	35
34	4	5	4	5	5	3	4	5	35
35	4	4	3	4	5	4	4	4	32
36	4	4	4	4	5	3	4	4	32
37	4	5	4	5	4	4	4	5	35
38	4	5	3	5	5	4	4	5	35
39	5	4	4	5	5	3	5	4	35
40	5	4	4	4	4	4	5	4	34
41	5	4	4	3	4	4	5	4	33
42	5	3	5	4	1	4	5	3	30
43	4	4	5	3	3	3	4	4	30
44	5	4	4	4	5	4	5	4	35
45	5	3	5	4	3	3	5	3	31
46	4	4	5	3	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	4	4	4	4	5	3	4	4	32
49	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	5	4	5	4	5	3	5	4	35
51	4	5	5	4	5	4	4	5	36
52	5	5	4	5	5	3	5	5	37
53	2	3	5	4	4	4	2	3	27
54	4	5	5	5	5	4	4	5	37
55	4	5	5	4	5	3	4	5	35
56	4	5	1	3	4	4	4	5	30
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	5	3	5	3	4	4	5	3	32
59	2	3	4	4	5	4	2	3	27
60	1	5	5	4	5	3	1	5	29
61	4	5	5	3	4	4	4	5	34
62	5	3	4	4	4	4	5	3	32
63	5	3	4	4	4	4	5	3	32
64	2	4	4	4	5	5	2	4	30
65	5	3	5	4	5	4	5	3	34
66	5	4	5	4	4	4	5	4	35
67	4	3	5	3	5	4	4	3	31
68	4	4	5	4	5	5	4	4	35
69	4	4	4	4	4	2	4	4	30
70	2	3	5	4	4	2	2	3	25
71	1	4	5	4	2	5	1	4	26
72	5	3	4	4	4	4	5	3	32
73	5	4	5	4	3	5	5	4	35
74	5	3	5	3	4	5	5	3	33
75	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	5	4	5	3	3	5	5	4	34
77	5	3	4	4	4	5	5	3	33
78	4	4	5	4	3	5	4	4	33

79	4	4	5	3	4	5	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	2	3	4	4	3	5	2	3	26
82	4	5	4	4	4	5	4	5	35
83	4	5	5	5	4	4	4	5	36
84	2	3	2	3	4	4	2	3	23
85	3	2	3	5	4	4	3	2	26
86	5	4	5	4	3	5	5	4	35
87	5	3	5	3	4	5	5	3	33
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	5	4	5	3	3	5	5	4	34
90	5	3	4	4	4	5	5	3	33
91	4	4	5	4	3	5	4	4	33
92	4	4	5	3	4	5	4	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	2	3	4	4	3	5	2	3	26
95	4	5	4	4	4	5	4	5	35
96	2	3	4	4	3	5	2	3	26
97	4	5	4	4	4	5	4	5	35
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	3	5	5	38
100	5	5	4	4	5	5	4	4	36

LOKASI											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	45
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
3	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	4	34
5	5	3	3	4	5	3	2	2	3	2	32
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
7	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	40
8	4	3	2	4	5	5	5	3	4	3	38
9	4	1	2	4	3	2	3	5	4	5	33
10	2	3	1	4	2	2	3	4	3	4	28
11	5	3	5	1	3	3	5	3	5	3	36
12	2	3	2	3	4	5	4	4	5	4	36
13	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	44
14	1	5	5	5	3	3	4	5	5	5	41
15	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	38
16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
17	4	3	2	3	3	2	4	5	4	5	35
18	4	4	5	3	1	2	4	4	5	4	36
19	4	5	5	1	3	2	3	5	4	5	37
20	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	39

21	4	5	5	5	5	5	1	3	4	4	41
22	2	3	1	4	2	2	3	4	2	4	27
23	5	3	5	1	3	3	5	3	4	3	35
24	2	3	2	3	4	5	4	4	5	3	35
25	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	37
26	5	2	3	3	2	3	3	3	4	5	33
27	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	45
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
29	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	46
31	5	1	4	3	1	4	4	3	4	4	33
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	39
34	3	5	2	5	5	4	2	5	4	4	39
35	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
36	5	5	5	3	5	3	3	3	4	5	41
37	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	41
38	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	42
39	5	3	5	4	3	5	4	4	4	3	40
40	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	44
41	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	44
42	1	5	3	3	5	5	3	3	3	3	34
43	4	3	5	5	3	5	3	5	4	3	40
44	3	5	4	2	5	5	3	2	5	4	38
45	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	43
46	5	4	1	5	4	5	4	5	3	4	40
47	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	41
48	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	42
49	4	5	5	5	5	1	4	5	4	5	43
50	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	40
51	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	40
52	5	5	4	2	5	5	3	2	4	4	39
53	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	44
54	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	35
55	5	1	5	5	1	4	4	5	3	5	38
56	5	3	2	5	5	3	5	3	4	4	39
57	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
58	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
59	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	43
60	3	5	5	3	3	5	3	5	3	4	39
61	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	36
62	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	37
63	3	5	4	3	3	5	3	5	4	5	40
64	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
65	3	1	2	3	3	1	3	1	4	5	26
66	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	38

67	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	42
68	4	1	5	3	4	4	4	5	5	5	40
69	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	39
70	4	4	1	3	1	2	4	5	5	5	34
71	2	5	3	4	3	2	4	3	3	4	33
72	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	38
73	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	43
74	4	3	2	5	5	2	5	3	5	5	39
75	4	1	2	4	4	1	4	1	4	5	30
76	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
78	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5	43
79	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
80	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
81	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	37
82	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
83	3	1	2	3	3	1	3	1	4	4	25
84	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	41
85	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	41
86	4	1	5	3	4	4	4	5	4	4	38
87	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	41
88	4	4	1	3	1	2	4	5	4	5	33
89	2	5	3	4	3	2	4	3	4	5	35
90	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	37
91	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	44
92	4	3	2	5	5	2	5	3	4	5	38
93	4	1	2	4	4	1	4	1	4	4	29
94	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	33
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
96	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	32
97	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
98	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
100	5	5	4	4	3	3	5	2	5	2	38

KEPUTUSAN PEMBELIAN										JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
1	5	4	5	5	5	5	5	4		38
2	4	5	5	4	5	5	4	5		37
3	5	3	5	1	3	3	5	3		28
4	2	3	2	3	4	5	4	4		27
5	5	3	3	4	5	3	2	2		27
6	5	4	4	4	4	4	5	5		35
7	4	5	4	4	5	4	2	4		32
8	4	3	2	4	5	5	5	3		31

9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27

55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	4	5	5	5	4	3	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	3	4	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31
91	3	5	3	5	4	5	2	5	32
92	5	4	5	5	5	5	5	4	38
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	4	5	34
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	3	5	4	5	4	5	34
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	5	5	5	5	5	5	5	3	38
100	5	5	4	4	3	3	3	3	30

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.9700	4.25086	100
Customer Relatinship Marketing	31.1300	4.91268	100
Harga	32.8400	3.28670	100
Lokasi	38.6700	4.88464	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Customer Relatinship Marketing	Harga	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.346	-.329	.400
	Customer Relatinship Marketing	.346	1.000	-.012	.107
	Harga	-.329	-.012	1.000	-.030
	Lokasi	.400	.107	-.030	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Customer Relatinship Marketing	.000	.	.451	.144
	Harga	.000	.451	.	.384
	Lokasi	.000	.144	.384	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Customer Relatinship Marketing	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Lokasi	100	100	100	100

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.593 ^a	.352	.332	3.47434	.352	17.400	3	96	.000	1.300

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Customer Relatinship Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.091	3	210.030	17.400	.000 ^b
	Residual	1158.819	96	12.071		
	Total	1788.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

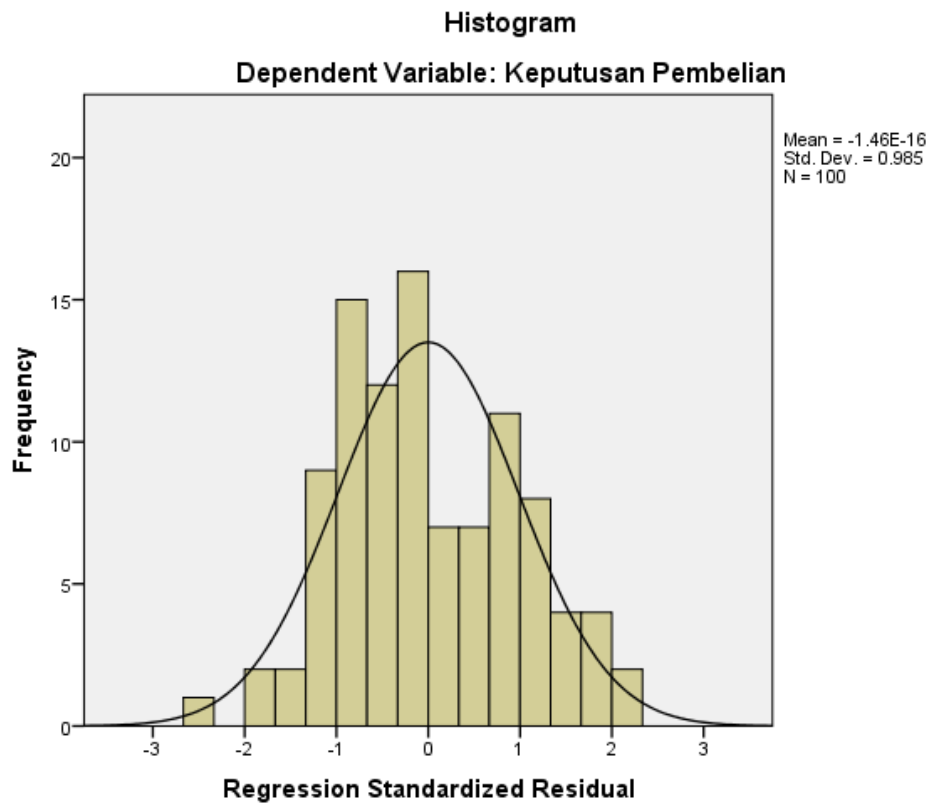
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Customer Relationship Marketing

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.105	4.937		5.288	.000	16.306	35.904					
	Customer Relationship Marketing	.263	.071	.304	3.674	.000	.121	.405	.346	.351	.302	.988	1.012
	Harga	-.407	.106	-.315	-3.831	.000	-.618	-.196	-.329	-.364	-.315	.999	1.001
	Lokasi	.312	.072	.358	4.336	.000	.169	.455	.400	.405	.356	.988	1.013

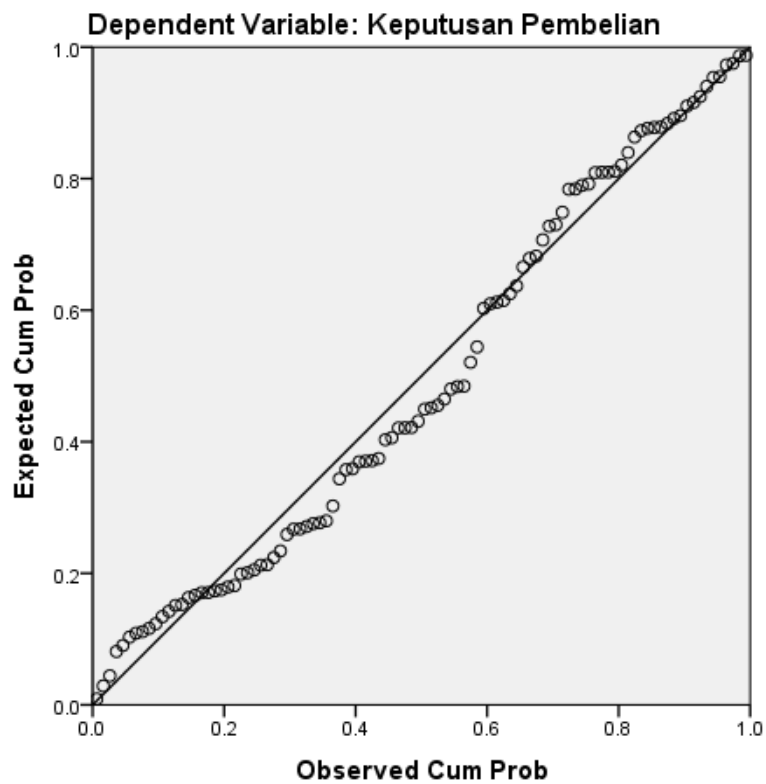
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.9160	38.7204	32.9700	2.52281	100
Std. Predicted Value	-2.400	2.279	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.368	1.521	.660	.219	100
Adjusted Predicted Value	27.2108	39.1671	32.9459	2.52985	100
Residual	-8.23106	7.78873	.00000	3.42129	100
Std. Residual	-2.369	2.242	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.454	2.319	.003	1.009	100
Deleted Residual	-8.83352	8.42801	.02414	3.59159	100
Stud. Deleted Residual	-2.522	2.374	.005	1.017	100
Mahal. Distance	.123	17.984	2.970	2.844	100
Cook's Distance	.000	.127	.013	.022	100
Centered Leverage Value	.001	.182	.030	.029	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



X6	Pearson Correlation	.024	.289**	.109	.310**	.588**	1	.219*	.093	.580**
	Sig. (2-tailed)	.811	.004	.281	.002	.000		.029	.359	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.105	.058	.272**	.062	.234*	.219*	1	.247*	.484**
	Sig. (2-tailed)	.299	.566	.006	.541	.019	.029		.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.048	.447**	.274**	.342**	.207*	.093	.247*	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.635	.000	.006	.001	.039	.359	.013		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Relationship Marketing	Pearson Correlation	.419**	.681**	.600**	.516**	.745**	.580**	.484**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	8

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Harga
X1	Pearson Correlation	1	-.014	.137	.027	.260**	-.043	.995**	-.028	.693**
	Sig. (2-tailed)		.886	.175	.789	.009	.673	.000	.785	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.014	1	.115	.263**	.226*	-.046	-.027	.992**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.886		.257	.008	.024	.649	.789	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.137	.115	1	-.077	-.089	.139	.142	.121	.388**
	Sig. (2-tailed)	.175	.257		.449	.376	.169	.160	.232	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.027	.263**	-.077	1	.179	-.220*	.029	.267**	.322**
	Sig. (2-tailed)	.789	.008	.449		.075	.028	.776	.007	.001

	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.913	.037	.000	.695	.003	.528	.532	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
X4	Pearson Correlation	.099	.200*	.011	1	.369**	.166	.084	.316**	-.190	.081	.470
	Sig. (2-tailed)	.328	.046	.913		.000	.099	.406	.001	.058	.423	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
X5	Pearson Correlation	.120	.409**	.209*	.369**	1	.375**	.067	.086	-.058	-.095	.579
	Sig. (2-tailed)	.235	.000	.037	.000		.000	.510	.394	.566	.347	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
X6	Pearson Correlation	.025	.340**	.397**	.166	.375**	1	.005	.366**	.003	-.161	.615
	Sig. (2-tailed)	.802	.001	.000	.099	.000		.960	.000	.977	.109	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
X7	Pearson Correlation	.235*	-.090	.040	.084	.067	.005	1	.093	.090	-.045	.267
	Sig. (2-tailed)	.019	.376	.695	.406	.510	.960		.355	.373	.659	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
X8	Pearson Correlation	.073	.350**	.290**	.316**	.086	.366**	.093	1	-.041	.198*	.619
	Sig. (2-tailed)	.473	.000	.003	.001	.394	.000	.355		.683	.048	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
X9	Pearson Correlation	.035	-.010	.064	-.190	-.058	.003	.090	-.041	1	.002	.424
	Sig. (2-tailed)	.726	.924	.528	.058	.566	.977	.373	.683		.984	.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
X10	Pearson Correlation	-.040	-.044	-.063	.081	-.095	-.161	-.045	.198*	.002	1	.415
	Sig. (2-tailed)	.692	.664	.532	.423	.347	.109	.659	.048	.984		.00
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10
Lokasi	Pearson Correlation	.400**	.615**	.629**	.470**	.579**	.615**	.267**	.619**	.424**	.415**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	32	32.0	32.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	25	25.0	25.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	27	27.0	27.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	23.0
	Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	29	29.0	29.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Setuju	41	41.0	41.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Kurang setuju	10	10.0	10.0	33.0
	Setuju	40	40.0	40.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	42.0
	Setuju	17	17.0	17.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	44.0
	Setuju	13	13.0	13.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	21	21.0	21.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	31.0
	Setuju	48	48.0	48.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Setuju	48	48.0	48.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	44	44.0	44.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Kurang setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	38	38.0	38.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	57	57.0	57.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	43	43.0	43.0	61.0
	Sangat setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	43	43.0	43.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0

	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LOKASI

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	44	44.0	44.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	13.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Setuju	17	17.0	17.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	34.0
	Setuju	33	33.0	33.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	37.0
	Setuju	29	29.0	29.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	49	49.0	49.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	25	25.0	25.0	60.0
	Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	55	55.0	55.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	33	33.0	33.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	74.0	74.0	74.0
	Perempuan	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	20-30 Tahun	42	42.0	42.0	47.0
	30-40 Tahun	44	44.0	44.0	91.0
	> 40 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	18	18.0	18.0	18.0
	> 3 Juta	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	35	35.0	35.0	35.0
	PNS	11	11.0	11.0	46.0
	TNI/POLRI	3	3.0	3.0	49.0
	Mahasiswa	5	5.0	5.0	54.0
	Wiraswasta	34	34.0	34.0	88.0
	Lainnya	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	