

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
HOTEL GRAND INNA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : TRI AULIA AGUSNINDA
NPM : 1505160594
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 sidangya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : TRI AULIA AGUSNINDA
NPM : 1505160594
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KOMSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL GRAND INNA MEDAN


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

Tim Penguji

Penguji I


(YUDI) SISWADI, SE, MM)

Penguji II


(MED. IRFAN NASUTION, SE, MM)

Pembimbing


(Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua


(Dr. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris




(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



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 SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : TRI AULIA AGUSNINDA
N.P.M : 1505160594
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH HOTEL GRAND INNA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi


Drs. DANI ISKANDAR, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : TRI AULIA AGUSNINDA
NPM : 1505160594
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



Tri Aulia Agusninda

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : TRI AULIA AGUSNINDA
N.P.M : 1505160594
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL GRAND INNA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
2 - 3 - 2019	Perbaikan : - abstraksi & daftar isi - Kutipan & kata pengantar - Kurang yg kurang & info - Kerangka konseptual - Definisi operasional - Pembahasan - Daftar pustaka		
9 - 3 - 2019	Revisi : - Lampiran - Daftar Tabel & Gambar - R - Revisi		
12 - 3 - 2019	Acc u di meja hijau		

Medan, Februari 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

Drs. DANLISKANDAR, SE, MM

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

ABSTRAK

Tri Aulia Agusninda, Npm 1505160594. PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL GRAND INNA MEDAN. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU, Skripsi 2019.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan, semua variabel tersebut yang menjadi alat ukur penulis untuk mengetahui nilai keputusan konsumen.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel insidental, berjumlah 50 orang tamu yang menginap di hotel. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, wawancara, studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan spss 22.0.

Secara parsial dan simultan, produk, promosi dan bukti fisik dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Grand Inna Medan. Ini menunjukkan bahwa kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat dimasyarakat dan pengelola pemasaran jasa dilakukan dengan maksimal dan efisien.

Kata kunci : Bauran pemasaran jasa (produk, promosi, bukti fisik) terhadap keputusan konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil' alamin puji dan syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT yang mana masih memberi kita nikmat kesehatan sampai saat ini dan tidak lupa shalawat dan beriringan salam kita ucapkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammd Saw yang kita harapkan syafaatnya kelak.

Dengan kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat ridhanya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk jilid skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Grand Inna Medan”**. Skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi tugas dan syarat untuk seminar skripsi dalam menyelesaikan pendidikan strata-1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT saya mohon ampun dan kepada manusia saya minta maaf. Untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran sebagai pihak demi mencapai kesempurnaan itu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas skripsi, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang Terhebat dan Tercinta Ayahanda Edi Muliya dan Ibunda Ramlawati yang telah penuh kasih sayang mengasuh, mendidik, memberikan segala cinta dan kaih sayang, nasihat, dukungannya serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri SE.,M.M.,M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE.,M.Si sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE.,M.Si sebagai Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE,M.Si sebagai Sekretaris jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Drs. Dani Iskandar SE.,MM sebagai Dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas dan kebaikan hatinya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan dorongan, semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberkan pengajaran dan motivasi kepada penulis selama ini.

10. Seluruh staff biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Yang terkasih dan tersayang dua saudara perempuan saya Eliza Andriyani dan Febryulanda yang telah mendukung saya dalam keadaan apapun.
12. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Nazma, Putri, Dwi, Winda, Wike, Alvina, yang paling mendukung dalam keadaan apapun.
13. Terimakasih kepada teman-teman khususnya Kelas H Manajemen Pagi 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sebagai penulis saya berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik itu pembaca, peneliti dan penulis khususnya. Penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Medan, Maret 2019

Penulis

Tri Aulia Agusninda

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Perumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori.....	9
1. Keputusan Konsumen.....	9
a. Pengertian Keputusan Konsumen.....	9
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	10
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	12
d. Indikator Keputusan Konsumen	14
2. Bauran Pemasaran Jasa.....	14
a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	14
b. Unsur-unsur Pemasaran Jasa	16
3. Produk (<i>Product</i>).....	17
a. Pengertian Produk (<i>Product</i>).....	17

b. Karakteristik Produk (<i>Product</i>)	18
c. Indikator Produk (<i>Product</i>)	19
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	19
a. Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	19
b. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam Promosi.....	21
c. Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)	22
5. Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	22
a. Pengertian Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	22
b. Jenis Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	23
c. Indikator Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	24
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Defenisi Operasional	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Deskriptif Data	43
2. Karakteristik Identitas Responden.....	44
a. Jenis Kelamin	44

b. Usia	44
c. Pendidikan	45
d. Pekerjaan	45
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
a. Produk (<i>Product</i>)	46
b. Promosi (<i>Promotion</i>)	48
c. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	50
d. Keputusan Konsumen	52
B. Teknik Analisis Data	53
1. Regresi Linear Berganda	53
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Multikolonieritas.....	57
c. Uji Heterokedastisitas	58
3. Pengujian Hipotesis	59
a. Uji Parsial (t-Test)	59
b. Uji F (Simultan).....	64
4. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	65
C. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Tingkat Hunian Kamar	4
Tabel III.1 : Indikator Keputusan Konsumen.....	31
Tabel III.2 : Indikator Produk.....	31
Tabel III.3 : Indikator Promosi.....	32
Tabel III.4 : Indikator Bukti Fisik	32
Tabel III.5 : Jadwal Penelitian.....	33
Tabel III.6 : Skala Likert.....	34
Tabel III.7 : Hasil Uji Validitas Produk.....	35
Tabel III.8 : Hasil Uji Validitas Promosi	36
Tabel III.9 : Hasil uji Validitas Bukti Fisik.....	36
Tabel III.10 : Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	36
Tabel III.11 : Uji Reliabilitas Semua Variabel Produk.....	38
Tabel IV.1 : Skala Likert.....	43
Tabel IV.2 : Persentase Jenis Kelamin Responden	44
Tabel IV.3 : Persentase Usia Responden	44
Tabel IV.4 : Persentase Pendidikan Responden.....	45
Tabel IV.5 : Persentase Pekerjaan Responden	45
Tabel IV.6 : Hasil Angket Produk	46
Tabel IV.7 : Hasil angket promosi.....	48
Tabel IV.8 : Hasil Angket Bukti Fisik	50
Tabel IV.9 : Hasil Angket Keputusan Konsumen	52
Tabel IV.10 : Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	54

Tabel IV.11 : Hasil Pengujian Uji Multikolonieritas	58
Tabel IV.12 : Hasil Pengujian Uji Parsial	60
Tabel IV.13 : Hasil Pengujian Uji simultan	64
Tabel IV.14 : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.2 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	10
Gambar II.3 : Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen.....	26
Gambar II.4 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen.....	27
Gambar II.5 : Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen	27
Gambar II.6 : Paradigma Penelitian.....	29
Gambar IV.1 : Uji Normalitas Metode Histogram.....	56
Gambar IV.2 : Uji Normalitas Metode P-Plot of <i>Regression</i>	57
Gambar IV.3 : Uji Heterokedastisitas.....	59
Gambar IV.4 : Pengujian Hipotesis Produk.....	61
Gambar IV.5 : Pengujian Hipotesis Promosi	62
Gambar IV.6 : Pengujian Hipotesis Bukti Fisik.....	64
Gambar IV.7 : Pengujian Simultan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah tujuan pariwisata dan hotel di berbagai daerah semakin bertambah banyak. Situasi yang sama juga tampak di kota-kota besar seperti kota Medan. Dalam usaha perhotelan, dimana kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi usaha jasa perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan (Ikasetianingsih, 2017).

Hotel adalah sebuah usaha bisnis akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan bagi publik atau umum dan dilengkapi satu atau lebih layanan makanan dan minuman, jasa *attendant room*, layanan berseragam, pencucian, penggunaan *furniture* dan perlengkapan serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah (Chair & Pramudia, 2017, hal. 2).

Dalam bisnis perhotelan, ada banyak yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut seperti : kamar hotel (*rooms*) sebagai produk utama, pelayanan makan dan minum (*food and beverage*), *restoran*, *bar*, *pub*, *dicotheque* (Sitompul, 2015).

Keputusan konsumen adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian produk atau jasa yang sesuai kebutuhan,

keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman dan kualitas jasa. Dalam memutuskan strategi pemasaran, penting untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi proses keputusan oleh konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu produk. Karena dengan terpenuhinya kebutuhan akan berdampak pada keputusan pemilihan penggunaan jasa hotel (Mustafid dan Gunawan dalam Harianto & Warisan, 2010).

Ada faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan konsumen dalam usaha-usaha pemasaran. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Karnelis, 2017).

Selanjutnya bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses. Apabila pemasaran jasa baik maka tercapainya target yang ditentukan dan menghasilkan tingkat keputusan konsumen untuk menginap kembali serta meningkatnya keuntungan konsumen (Lupiyoadi, 2013, hal. 92).

Melihat hal tersebut, Hotel Grand Inna Medan yang berlokasi di Jalan Balai Kota No. 2 Medan, merupakan salah satu hotel yang berada di kawasan pusat Kota Medan. Karena letaknya yang berada di pusat Kota Medan tersebut, membuat Hotel Grand Inna Medan memiliki banyak saingan hotel sejenis yang letaknya tidak jauh dari Hotel Inna sendiri. Hotel yang memiliki bintang empat

ini, dengan total kamar 132 kamar tentunya memiliki pesaing hotel juga. Rata-rata tamu yang menginap di Hotel Grand Inna sendiri sekitar 50% dari total kamar 132 kamar. Hotel Grand Inna sendiri merupakan salah satu bagian dari perusahaan Inna Group Hotel yang berlokasi di Medan. Munculnya persaingan yang ketat saat ini, membuat hotel ini perlu adanya suatu program untuk mempertahankan jumlah tamu bahkan meningkatkan jumlah tamu.

Semakin tinggi persaingan dalam usaha jasa yang ditandai dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa sejenis serta tamu yang semakin kritis akan pasar. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu di kelola secara professional. Meningkatnya penjualan jasa kamar sangat tergantung pada pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan dimana dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola pemasaran jasa yang ada (Ikasetianingsih, 2017).

Berhasil atau tidaknya suatu usaha perhotelan sangat bergantung pada *room occupancy rate* (tingkat hunian kamar), yakni persentase dari kamar-kamar hotel yang biasa terisi atau disewa oleh tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya bulanan atau tahunan). Dari *room occupancy rate* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, kemudian juga dilihat tahun berapa hotel berada dalam *low season* atau *peak season*, serta bagaimana cara mengatasi dalam masa *low season*, bagaimana prospeknya bila direncanakan penambahan

kamar dan berbagai kebijakan lain yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar (Sitompul, 2015).

Bauran pemasaran jasa dalam Tjiptono (2014, hal. 42) terdiri dari komponen atau alat-alat pemasaran yang saling terintegrasi yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Hotel Grand Inna Medan sebagai hotel yang sudah lama berdiri di kota Medan, tingkat hunian Hotel Grand Inna Medan dalam beberapa 5 tahun terakhir, yakni dari tahun 2015 sampai 2017, tidak berhasil mencapai target hunian hotel, seperti terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel I.1
Tingkat Hunian Kamar Hotel Grand Inna Medan
(2013-2017)

Tahun	Jumlah Kamar	Jumlah Kamar Ditawarkan Setahun	Target Hunian Kamar		Realisasi Hunian Kamar	
			Jumlah	%	Jumlah	%
2013	132	65,335	29,264	46	28,981	44
2014	132	59,965	28,815	50	27,417	40
2015	132	50,274	25,349	54	22,524	45
2016	132	47,850	26,656	61	19,112	40
2017	132	48,088	28,470	60	19,512	51

Sumber : Hotel Grand Inna Medan 2018

Dari Tabel I.1 terlihat bahwa realisasi hunian kamar dari tahun 2013 hingga 2017 tak mencapai target, bahkan cenderung mengalami penurunan realisasi hunian kamar. Jumlah kamar yang terjual mengalami penurunan setiap tahunnya. Adapun permasalahan yang dihadapi di lapangan antara lain banyaknya jadwal kegiatan pelatihan yang dibatalkan atau ditunda dan serta perpindahan acara jadwal kegiatan oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta yang tidak menentu

setiap tahunnya. Salah satu faktor yang menyebabkan tidak tercapainya tingkat hunian hotel adalah faktor pemasaran jasa yang tidak tepat dengan kondisi persaingan saat ini. Dibutuhkan kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara penulis dengan pihak Hotel Grand Inna sendiri, pihak hotel masih belum melaksanakan sepenuhnya implementasi dari bauran pemasaran jasa. Hal ini tersebut buktikan dengan beberapa fasilitas yang belum lengkap seperti mesin ATM (anjungan tunai mandiri), promosi yang dilakukan pihak hotel belum optimal serta masih mempertahankan gedung tua dan interior bergaya kuno. Maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang peranan pemasaran jasa yang di terapkan atau dilakukan oleh Hotel Grand Inna Medan untuk peningkatan keputusan konsumen pada suatu hotel maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Grand Inna Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Adanya beberapa fasilitas yang kurang lengkap seperti tidak terdapat mesin ATM di kawasan hotel serta masi mempertahankan *furniture* yang lama sehingga mempertimbangkan konsumen dalam memutuskan menginap di hotel.
2. Adanya promosi yang dilakukan oleh pihak hotel belum optimal serta kurang informasi terkait potongan harga kepada konsumen dan lemahnya

respon tanggap pelayan dalam menanggapi konsumen sehingga dapat menurunkan tingkat keputusan konsumen.

3. Adanya kondisi bangunan hotel yang terlalu tua, khususnya bagian interior kamar yang masih bergaya kuno mengakibatkan tingkat keputusan konsumen menurun.
4. Adanya pengaruh produk, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari kegiatan penelitian yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis maka penulis membatasi masalah penelitian pada produk, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.

2. Rumusan masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan?
- c. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan?
- d. Apakah ada pengaruh produk, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukan penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis, penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk melihat dan memahami penerapan teori-teori dan literatur yang peneliti peroleh di bangku perkuliahan dan mencoba membandingkan dengan praktek yang ada di lapangan. Dengan demikian akan menambah pemahaman penulisan dalam bidang manajemen khususnya di bidang bauran pemasaran jasa dan keputusan konsumen.
- b. Manfaat praktis adalah sebagai informasi untuk mengetahui keefektifan dan masukan serta juga program tindak lanjut untuk mengetahui bauran pemasaran jasa apa saja yang dapat di terapkan

sehingga dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan dan diharapkan oleh Hotel Grand Inna Medan.

- c. Manfaat bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen suatu produk jasa terdapat banyak pilihan yang tersedia, serta kondisi yang dihadapi menjadi pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan konsumen. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya bidang pemasaran.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk dalam Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 120). Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

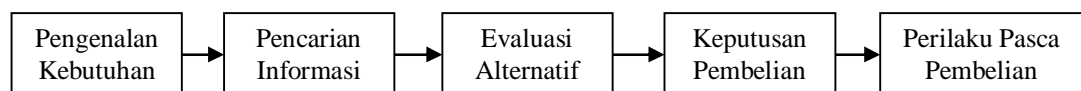
Pengambilan keputusan adalah sikap dan perilaku pemilihan tertentu yang didasarkan atas berbagai alternatif pertimbangan yang tersedia (Sule dan Priansa, 2018, hal. 48). Sedangkan Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013, hal. 121) mendefinisikan Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan penggunaan jasa “*service consumption can be divided into three principal stages : prepurchase, service encounter and postencounter*”. Yang berarti jasa dikonsumsi atau digunakan dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pertemuan jasa dan pasca pertemuan jasa. Dari tiga tahap tersebut konsumen membuat keputusan penggunaan pada tahap *prepurchase* (Lovelock dan Wirz dalam Kartawinata, 2014, hal. 3).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk atau jasa untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber selektif terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen yang dilakukan oleh para konsumen melalui 5 tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Abdullah & Tantri (2013, hal. 129)

Gambar II.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam kaitan dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

3) Evaluasi alternatif

Pada evaluasi ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tepat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkan.

4) Keputusan pembelian

Ada faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat

hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Pada saat konsumen tidak ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk jasa terhadap orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuat produk jasa mengembalikannya atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk jasa yang dibeli.

Seperti yang di ungkapkan Sule & Priansa (2018, hal. 54) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu :

1) Fisik

Faktor ini erat kaitannya dengan apa yang dirasakan oleh tubuh seperti rasa tidak nyaman ataupun dalam kondisi tertentu. Terdapat kecenderungan bahwa ketidaknyamanan akan mempengaruhi keputusan yang di ambil. Oleh karena itu perlu dipastikan bahwa keputusan yang diambil didukung oleh kondisi fisik yang memadai.

2) Emosional

Faktor ini didasarkan atas perasaan atau sikap emosional. Individu akan bereaksi pada suatu situasi secara subjektif bergantung pada perasaan dan sikap emosional yang dimilikinya.

3) Rasional

Faktor rasional berkaitan dengan pengetahuan, informasi dan proses pemahaman yang dimiliki individu.

4) Praktikal

Faktor ini berkaitan dengan keterampilan dan kemampuan individual dalam melakukan suatu hal. Individu akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.

5) Interpersonal

Faktor ini berkaitan dengan pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antara suatu individu dengan individu lainnya mampu mempengaruhi tindakan individual.

6) Lingkungan

Lingkungan memberikan hasil yang mendukung atau tidak mendukung atas pengambilan keputusan tertentu.

d. Indikator Keputusan Konsumen

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam, pengukuran keputusan konsumen. Adapun indikator-indikator keputusan konsumen dalam penelitian Ikasetianingsih (2017, hal. 23) yaitu :

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Kepuasan terhadap pelayanan hotel
- 4) Tidak akan berpindah

Kemudian Kotler & Armstrong dalam Pradana (2017, hal. 18) menyatakan indikator-indikator keputusan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk jasa
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2. Bauran Pemasaran Jasa

a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah dikenal pada umumnya, oleh karena itu pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri.

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Sudarso, 2016, hal. 31). Sedangkan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2014, hal. 16) mendefinisikan jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013, hal. 92). Sedangkan (Arianty, 2016, hal. 92) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu orang, proses dan bukti fisik. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2013, hal. 92).

b. Unsur- unsur Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat diukur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2014, hal. 42) merumuskan bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P, yaitu :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uangan yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk jasa. Keputusan harga berkenan dengan kebijakan strategi dan seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3) Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan perantara para pembeli dan penjual yang dilakui oleh perpindahan dari produsen hingga ke tangan konsumen. Lokasi menyangkut kemudahan akses terhadap produk jasa bagi para pelanggan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk jasa kepada pelanggan. Kegiatan promosi bukan

hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen atau membujuk konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5) Orang (*people*)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal rutin lainnya.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa komunikasi jasa itu sendiri.

3. Produk (*product*)

a. Pengertian Produk (*product*)

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Produk merupakan penawaran organisasi jasa yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014, hal. 42).

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah & Tantri, 2013, hal. 153). Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013, hal. 92).

Yang termasuk dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas :

- 1) Produk inti atau *generic (core product)*
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 3) Produk tambahan (*augment product*)
- 4) Produk potensial (*potensial product*)

Tiga unsur selain produk inti atau generik merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur-fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetensi dengan produk lainnya. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.

b. Karakteristik Produk

Seperti yang di ungkapkan Lupiyoadi (2013, hal. 106) ada beberapa karakteristik produk, sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*) jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- 2) Heterogenitas/variabilitas, jasa bersifat nonstandar dan sangat bervariasi.
- 3) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), jasa umum diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/inventori.

c. Indikator Produk (*product*)

Adapun indikator produk dalam penelitian Kartini dalam Supriyanto (2018, hal. 14) sebagai berikut:

- 1) Penampilan kamar yang bersih dan menarik
- 2) Kualitas tempat tidur
- 3) Privasi serta jaminan kamar yang memadai
- 4) Kelengkapan fasilitas tambahan

Sedangkan indikator berdasarkan penelitian Alvonso dan Onggusti (2013, hal. 174) sebagai berikut :

- 1) Tipe kamar yang ditawarkan sesuai kebutuhan
- 2) Desain pada setiap kamar menarik
- 3) Fasilitas (tempat tidur yang nyaman, tv kabel, wifi/internet, meja kerja, *business center*, dan lain-lain) yang disediakan sesuai dengan kebutuhan
- 4) Hotel memiliki nama (*brand*) yang dikenal dibanding hotel lain

4. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Dalam usaha mendorong volume penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan dengan berusaha mengarahkan pembeli yang disebut

sebagai kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali (Arianty, 2016, hal. 176).

Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Mc Carthy, dkk, hal. 69). Sedangkan Menurut Rangkuti (2009, hal. 177) Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Tanggapan yang diinginkan berbagai bentuk dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam promosi yaitu terdiri atas :

1) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Persentase pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (*humas – public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

5) Surat langsung (*direct mail*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

b. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam Promosi

Seperti yang di ungkapkan Lupiyoadi (2013, hal. 97) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

1) Identifikasi terlebih dahulu audiens sarannya

Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

2) Tentukan tujuan promosi

3) Pengembangan pesan yang disampaikan

Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

c. Indikator Promosi (*Promotion*)

Adapun indikator promosi dalam penelitian Arianty (2016, hal. 79) sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi
Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
- 2) Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
- 3) Kuantitas promosi
Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
- 4) Waktu promosi
Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan perusahaan
- 5) Ketetapan atau kesesuaian promosi
Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

Sedangkan adapun indikator dalam promosi dalam penelitian Andreani & Devina (2016, hal. 426) sebagai berikut :

- 1) Iklan
Tujuannya agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang jasa
- 2) Pameran dan *event*
Sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand dimata public
- 3) Rekomendasi orang lain
Merekomendasikan produk jasa kepada orang lain

5. Bukti fisik (*physical evidence*)

a. Pengertian Bukti fisik (*physical evidence*)

Dalam bisnis jasa yang memerlukan pelanggan harus memperhatikan desain lingkungan fisik. Perusahaan jasa harus mengelola lingkungan

fisik dengan hati-hati karena mereka dapat memberikan dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan.

Bukti fisik adalah lingkungan terjadinya penyampaian jasa dimana terjadi interaksi antara produsen dan pelanggan, serta setiap komponen fisik lainnya yang memfasilitasi komunikasi dan penampilan jasa yang ditawarkan (Suharto, hal. 86).

Bukti fisik adalah dimana jasa yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan dimata konsumennya (Sudarmo, 2016, hal. 54). Sedangkan Lupiyoadi (2013, hal. 12) mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Lingkungan jasa yang nyaman sesuai dengan target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi jasa tersebut.

b. Jenis Bukti fisik (*physical evidence*)

Adapun dua jenis bukti fisik dalam Lupiyoadi (2013, hal. 94) yaitu, sebagai berikut :

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain – lain.
- 2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa apa. Dengan demikian hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

Adapun cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- 1) *An attention-creating* medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating* medium. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating* medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Bukti fisik (*physical evidence*)

Adapun indikator bukti fisik dalam penelitian Kurniati (2011, hal. 26) sebagai berikut:

- 1) Adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan (seperti: ruang tunggu, tempat parkir dan toilet) yang memadai.
- 2) Staf/karyawan hotel yang bertugas berpenampilan rapi, bersih dan menarik.
- 3) Interior kamar sangat nyaman dan lengkap.
- 4) Adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern serta keindahan dan kebersihan hotel dapat terjaga dengan baik.

Sedangkan indikator bukti fisik dalam penelitian Andreani & Devina (2016, hal. 426) sebagai berikut :

- 1) Ruang yang nyaman

- 2) Kelengkapan fasilitas pendukung
- 3) Areal parkir yang luas

B. Kerangka Konseptual

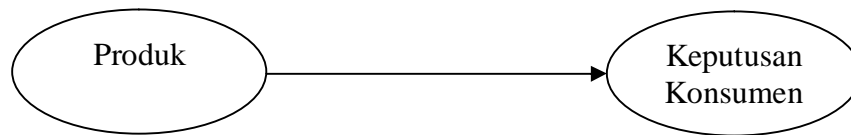
1. Pengaruh produk Terhadap Keputusan Konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang sehingga terciptanya keputusan konsumen.

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Seperti semakin baik produk atau jasa yang ditawarkan pihak hotel maka semakin besar pula konsumen memutuskan untuk kembali menginap di hotel.

Hasil penelitian Karnelis (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Khartika Langsa” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan konsumen pada Hotel Kartika Langsa. Hasil penelitian Supriyanto (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di *The Sun*

Hotel Madiun” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*.



Gambar II.2
Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Sedangkan keputusan konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir atau perorangan yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam promosi memberi informasi terkait keistimewaan dan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Seperti membujuk konsumen untuk datang serta memutuskan membeli produk atau jasa hotel.

Hasil penelitian Suratman (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Sengkaling)” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen pada Taman Rekreasi Sengkaling. Hasil Peneliti Ibad & Priyono (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian” menjunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *CV King Tour and Travel*.

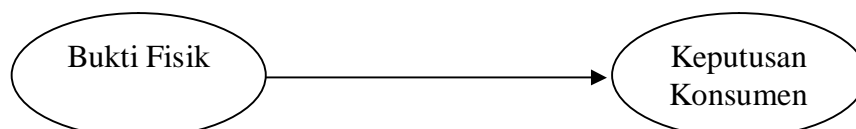


Gambar II.3
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

3. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Semakin bagus bentuk fisik bagunannya dan fasilitasnya semakin besar pula keputusan konsumen dalam memilih menginap.

Hasil penelitian Supriyanto (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di *The Sun Hotel Madiun*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan konsumen pada *The Sun Hotel Madiun*. Hasil penelitian Khairina (2016) jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel *Harun Square* di Kota Lhokseumawe” menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel *Harun Square* di Kota Lhokseumawe.



Gambar II.4
Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen

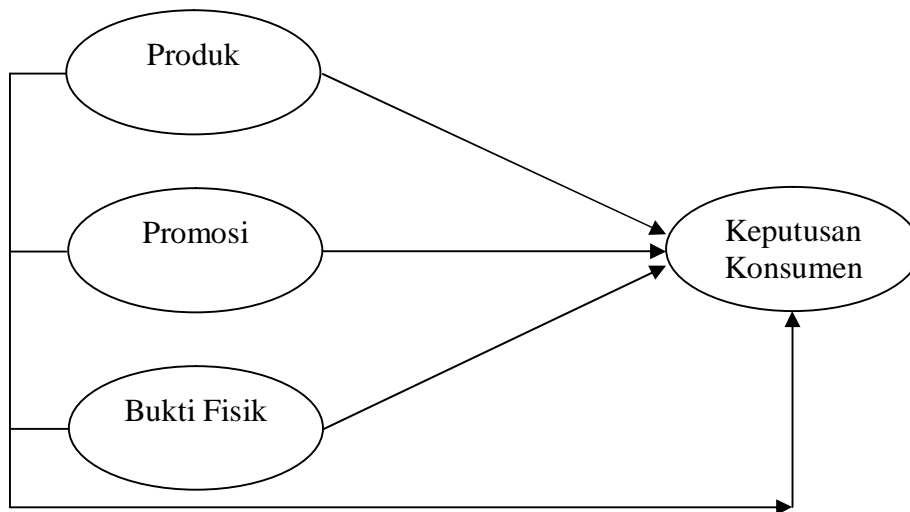
4. Pengaruh Produk, Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang sehingga terciptanya keputusan konsumen.

Kemudian promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang kegunaan produk jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Semakin sering kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak hotel tersebut maka akan membentuk *brand image*, maka akan semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli. Sedangkan bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Semakin bagus bentuk fisik bangunannya dan fasilitasnya semakin besar pula keputusan konsumen dalam memilih menginap.

Hasil penelitian Kartawinata (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Poters” variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan Hotel Posters Bandung.

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar II.5
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.
3. Ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.
4. Ada pengaruh produk, promosi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, atau suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016, hal.7).

B. Definisi Operasioanl

Penelitian ini menggunakan dua variabel dan satu variabel terkait dimana yang menjadi variabel bebas adalah Bauran Pemasaran Jasa, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Konsumen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, penelitian sumber-sumber selektif terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Konsumen

No	Indikator
1	Kesesuaian dengan kebutuhan
2	Merekomendasikan kepada orang lain
3	Kepuasan terhadap pelayanan hotel
4	Tidak akan berpindah

Sumber : Ikasetianingsih (2017, hal. 23)

2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran Jasa adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel yang digunakan terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

- a) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tabel III.2
Indikator Produk

No	Indikator
1	Penampilan kamar yang bersih dan menarik
2	Kualitas tempat tidur
3	Privasi serta jaminan kamar yang memadai
4	Kelengkapan fasilitas tambahan

Sumber : Kartini dalam Supriyanto (2018, hal. 14)

- b) Promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Tabel III. 3
Indikator Promosi

No	Indikator
1	Adanya kebijakan harga promo
2	Menggunakan media periklanan
3	Alat promosi
4	Penawaran paket-paket hemat

Sumber : Supriyanto (2018, hal. 14)

- c) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Tabel III.4
Indikator Bukti Fisik

No	Indikator
1	Ruangan yang nyaman
2	Kelengkapan fasilitas pendukung
3	Areal parkir yang luas

Sumber : Andrea & Devina (2016, hal 426)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian dilakukan pada Hotel Grand Inna Medan yang berlokasi di Jalan Balai Kota No.2 Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini direncanakan mulai Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

Tabel III.5
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018	Tahun 2019			
		Des	Jan	Feb	Mar	
1	Pra Riset					
2	Pengajuan Judul					
3	Penyusunan Proposal					
4	Bimbingan					
5	Seminar Ptoposal					
6	Penyusunan Skripsi					
7	Sidang Meja Hijau					

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen berkaitan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan (Ikhsan & dkk, 2014, hal. 105). Didalam penelitian yang dijadikan populasi merupakan tamu yang menginap di hotel.

2. Sampel

Pengambilan sampel dengan penelitian sampling insidental, yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Meliputi tamu menginap di Hotel Grand Inna Medan dalam satu tahun terakhir, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 konsumen, selama 5 hari dimana penulis mengambil 10 responden/hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tabel III.6
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016, hal. 137).

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas karyawan.

Selanjutnya dalam menguji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasioanl untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Keterangan :

- r_{xy} = Besarnya kolerasi antara kedua variabel x dan y
 n = Banyaknya pasangan pengamat
 $\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x
 $\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y
 $(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
 $(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
 $(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
 $(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
 $\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H_0 jika nilai kolerasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha$ 0.05.
- 2) Terima H_0 jika nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha$ 0,05.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Produk

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
Item 1	0.644	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	0.294	0.273	0.038 < 0.05	Valid
Item 3	0.564	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 4	0.743	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 5	0.530	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 6	0.315	0.273	0.026 < 0.05	Valid
Item 7	0.500	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 8	0.542	0.273	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0.

Dari tabel III.7 menunjukkan bahwa dari 8 pernyataan angket tabel produk memiliki nilai yang valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Promosi

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
Item 1	0.386	0.273	0.006 < 0.05	Valid
Item 2	0.471	0.273	0.001 < 0.05	Valid
Item 3	0.328	0.273	0.020 < 0.05	Valid
Item 4	0.338	0.273	0.016 < 0.05	Valid
Item 5	0.524	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 6	0.399	0.273	0.004 < 0.05	Valid
Item 7	0.676	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 8	0.412	0.273	0.003 < 0.05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Dari tabel III.8 menunjukkan bahwa dari 8 pernyataan angket tabel promosi memiliki nilai yang valid.

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas Bukti Fisik

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
Item 1	0.391	0.273	0.005 < 0.05	Valid
Item 2	0.660	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	0.369	0.273	0.008 < 0.05	Valid
Item 4	0.302	0.273	0.033 < 0.05	Valid
Item 5	0.298	0.273	0.036 < 0.05	Valid
Item 6	0.452	0.273	0.001 < 0.05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Dari tabel III.9 menunjukkan bahwa dari 6 pernyataan angket tabel bukti fisik memiliki nilai yang valid secara keseluruhan.

Tabel III.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
Item 1	0.725	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	0.428	0.273	0.002 < 0.05	Valid
Item 3	0.316	0.273	0.025 < 0.05	Valid
Item 4	0.325	0.273	0.021 < 0.05	Valid
Item 5	0.363	0.273	0.010 < 0.05	Valid
Item 6	0.334	0.273	0.018 < 0.05	Valid
Item 7	0.529	0.273	0.000 < 0.05	Valid
Item 8	0.298	0.273	0.036 < 0.05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Dari tabel III.10 menunjukkan bahwa dari 8 pernyataan angket tabel keputusan konsumen memiliki nilai yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat menerikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha ronbach*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \left(\frac{S^2 - \sum pq}{S^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

S_b^2 = Jumlah *varians* butir

S_i^2 = *Varians* total

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III.11
Uji Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Nilai reliabel	Keterangan
Produk	0,688	Reliabel
Promosi	0,892	Reliabel
Bukti fisik	0,827	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,642	Reliabel

Dari tabel III.11 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang berada diatas 0,06 maka instrumen di atas memiliki nilai reabilitas yang baik.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menerangkan bersama pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen. Persamaan analisis regresi linear berganda secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sugiyono (2014, hal. 277)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

x_1 = Produk

x_2 = Promosi

x_3 = Bukti Fisik

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka kode regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat dimana variabel independen. Apabila terdapat kolerasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (*t-Tets*)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

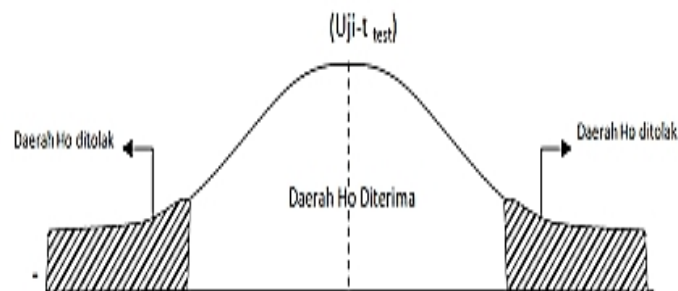
Sugiyono (2016, hal. 184)

Keterangan:

t = t_{hitung}

r_{xy} = kolerasi xy uang ditemukan

n = jumlah sampel



Bentuk pengujian adalah :

- 1) H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ ($H_0 : \beta_j = 0$)
- 2) H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ ($H_0 : \beta_j \neq 0$)

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak variabel dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan pada tingkat 5% (0,05) dengan rumus:

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

Sugiyono (2016, hal. 192)

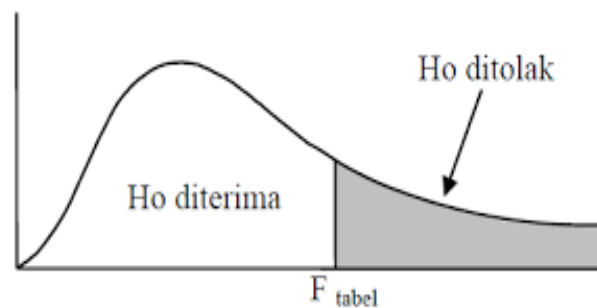
Keterangan:

F_h = Nilai F_{hitung}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data sampel



Hipotesis dalam penelitian ini:

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: \beta \neq 0$)
- 2) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: \beta = 0$)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besarnya persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016, hal. 278)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Presentasi kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel Produk (X_1), 8 item pernyataan untuk variabel Promosi (X_2) dan 6 item pernyataan untuk variabel Bukti fisik (X_3) dan 8 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Konsumen (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 50 orang pengunjung Hotel Grand Inna Medan sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan penilaiannya sebagai berikut :

Tabel IV.1
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bedasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), variabel Bukti fisik (X_3) dan variabel keputusan konsumen (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

2. Karakteristik Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan angket yang telah disebarkan kepada 50 responden, maka diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-laki	35 orang	70 %
2	Perempuan	15 orang	30 %
Jumlah		50 orang	100 %

Sumber :Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (70%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang (30%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dari pada responden perempuan.

b. Usia

Untuk mengetahui tingkat presentase berdasarkan kelompok usia dari 50 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3
Persentase Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase %
1	25 - 35 Tahun	30 Orang	60%
2	36 - 45 Tahun	20 orang	40 %
Jumlah		50 orang	100 %

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 25 – 35 tahun sebanyak 30 orang (60%).

c. Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat presentase berdasarkan kelompok pendidikan dari 50 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.4
Persentase Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase %
1	SLTA	10 orang	20%
2	D3	16 orang	32%
3	S1	20 orang	40%
4	S2	4 orang	8 %
Jumlah		50 orang	100 %

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan, frekuensi responden tingkat SLTA adalah sebanyak 10 orang (20%), tingkat pendidikan D3 sebanyak 16 orang (32%) tingkat pendidikan S1 sebanyak 20 orang (40%) dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 orang (8%). Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar yang menginap pada Hotel Grand Inna Medam mayoritas berpendidikan S1.

d. Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat presentase berdasarkan kelompok pekerjaan dari 50 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Persentase Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase %
1	Wiraswasta	15 orang	30%
2	PNS	20 orang	40%
3	Karyawan	10 orang	20%
4	Lain – lain	5 orang	10%
Jumlah		50 orang	100 %

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, frekuensi responden profesi sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang

(30%), profesi sebagai PNS sebanyak 20 orang (40%), profesi sebagai karyawan sebanyak 10 orang (20%) dan profesi lainnya sebanyak 5 orang (10%). Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar yang menginap pada Hotel Grand Inna Medan mayoritas berprofesi sebagai PNS.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Bukti fisik (X_3) dan Keputusan Konsumen (Y). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiapresponden terhadap setiap item pernyataan yang penulis berikan kepada responden.

a. Variabel Produk

Berikut ini merupakan deskripsi data atau penyajian frekuensi data dari variabel Produk yang dirangkum didalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Angket Produk

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30	35	70	0	0	0	0	0	0	50	100
2	18	36	32	64	0	0	0	0	0	0	50	100
3	5	10	30	60	15	30	0	0	0	0	50	100
4	19	38	31	62	0	0	0	0	0	0	50	100
5	10	20	27	54	13	26	0	0	0	0	50	100
6	25	50	25	50	0	0	0	0	0	0	50	100
7	15	30	35	70	0	0	0	0	0	0	50	100
8	10	20	40	80	0	0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Jawaban responden tentang “Hotel Grand Inna Medan selalu menampilkan keadaan kamar yang nyaman dan layak huni” sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang (70%) dan 15 orang % (30%) menjawab sangat setuju.

a. Jawaban responden tentang “Penampilan kamar yang dimiliki Hotel Grand Inna Medan bersih dan menarik” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (64%) dan 18 orang menjawab sangat setuju.

b. Jawaban responden tentang “Kualitas tempat tidur yang disediakan Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan harapan konsumen” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%) dan 15 orang (30%) menjawab kurang setuju dan 5 orang menjawab sangat setuju.

c. Jawaban responden tentang “Tempat tidur yang disediakan Hotel Grand Inna Medan berkualitas dan nyaman” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (62%) dan 19 orang (38%) menjawab sangat setuju.

d. Jawaban responden tentang “Privasi serta jaminan kamar yang ditawarkan Hotel Grand Inna Medan sangat memadai” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (54%) dan menjawab kurang setuju ada 13 orang (26%) dan menjawab sangat setuju 10 orang (20%).

e. Jawaban responden tentang “Hotel Grand Inna Medan memberikan jaminan keamanan yang terbaik pada setiap konsumen” sebagian besar

responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52%) dan menjawab setuju 24 orang (48%).

- f. Jawaban responden “Hotel Grand Inna Medan selalu memberikan fasilitas yang terbaik” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (75%) dan 15 orang (30%)

b. Variabel Promosi

Berikut ini merupakan deskripsi data atau penyajian frekuensi data dari variabel Promosi yang dirangkum didalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Angket Promosi

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20	35	70	5	10	0	0	0	0	50	100
2	10	20	25	50	15	30	0	0	0	0	50	100
3	25	50	20	40	5	10	0	0	0	0	50	100
4	18	36	25	50	7	14	0	0	0	0	50	100
5	20	40	16	32	14	28	0	0	0	0	50	100
6	20	40	30	60	0	0	0	0	0	0	50	100
7	26	52	24	48	0	0	0	0	0	0	50	100
8	17	34	33	66	0	0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang “Hotel Grand Inna Medan sering memberikan potongan harga kepada para konsumen” sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang (70%), menjawab sangat setuju 10 orang (20%) dan kurang setuju sebanyak 5 orang (10%).
- b. Jawaban responden tentang “Potongan harga yang diberikan Hotel Grand Inna Medan sangat menarik” sebagian besar responden

- menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%) dan menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (30%) dan sangat setuju 10 orang (20%).
- c. Jawaban responden tentang “Hotel Grand Inna Medan menggunakan media periklanan seperti website dan brosur agar mempermudah mencari informasi terkait harga dan fasilitas yang ditawarkan” sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 25 orang (50%), dan menjawab setuju sebanyak 20 orang (40%) dan kurang setuju sebanyak 5 orang (10%).
- d. Jawaban responden tentang “Iklan yang disajikan Hotel Grand Inna Medan berupa gambar, warna dan tulisannya sangat jelas” sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 25 orang (50%) sangat setuju sebanyak 18 orang (36%) dan kurang setuju sebanyak 7 orang (14%).
- e. Jawaban responden tentang “Hotel Grand Inna Medan memiliki alat promosi yang menarik” sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 20 orang (40%) yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (32%) dan kurang setuju sebanyak 14 orang (28%).
- f. Jawaban responden tentang “Alat atau barang promosi dan souvenir yang disediakan oleh Hotel Grand Inna Medan menarik dan informatif (brosur, notebook dan poster)” sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang (60%) dan sangat setuju sebanyak 20 orang (40%).
- g. Jawaban responden tentang “Penawaran paket hemat yang ditawarkan oleh Hotel Grand Inna Medan sudah baik” sebagian besar responden

menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 26 orang (52%) dan setuju sebanyak 24 orang (48%).

- h. Jawaban responden tentang “Saya lebih tertarik untuk menginap apabila pihak hotel menyediakan harga paket yang lebih murah dibanding harga normal” sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 33 orang (66%) dan sangat setuju sebanyak 17 orang (34%).

c. Variabel Bukti Fisik

Berikut ini merupakan deskripsi data atau penyajian frekuensi data dari variabel bukti fisik yang dirangkum didalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Angket Bukti Fisik

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30	35	70	0	0	0	0	0	0	50	100
2	40	60	20	40	0	0	0	0	0	0	50	100
3	5	10	30	60	15	30	0	0	0	0	50	100
4	19	38	31	62	0	0	0	0	0	0	50	100
5	34	68	10	20	6	12	0	0	0	0	50	100
6	25	50	25	50	0	0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang “Ruangan dan lingkungan di Hotel Grand Inna Medan nyaman bagi saya” sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang (70%), menjawab sangat setuju 10 orang (20%) dan kurang setuju sebanyak 5 orang (10%).

- b. Jawaban responden tentang “Ruangan yang disediakan Hotel Grand Inna Medan cukup nyaman (lobi, ruang rapat, cafe dan restoran)” sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (60%) dan setuju sebanyak 20 orang (40%).
- c. Jawaban responden tentang “Fasilitas yang disediakan Hotel Grand Inna Medan dapat berfungsi dengan baik” sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 25 Orang (50%), dan menjawab setuju sebanyak 20 orang (40%) dan kurang setuju sebanyak 5 orang (10%).
- d. Jawaban responden tentang “Fasilitas pendukung yang disediakan Hotel Grand Inna Medan sudah lengkap (wifi, ruangan bebas rokok, *money changer*) sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 25 orang (50%) sangat setuju sebanyak 18 orang (36%) dan kurang setuju sebanyak 7 orang (14%).
- e. Jawaban responden tentang “Areal parkir yang luas disediakan Hotel Grand Inna Medan” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (62%) dan sangat setuju sebanyak 19 orang (38%).
- f. Jawaban responden tentang “Lokasi Hotel Grand Inna Medan yang mudah di jangkau dan aman bagi konsumen” sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (68%) 10 orang menjawab setuju sebanyak 10 orang (20%) dan kurang setuju sebanyak 6 orang (12%).

d. Variabel Keputusan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi data atau penyajian frekuensi data dari variabel Keputusan Konsumen yang dirangkum didalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Angket Keputusan Konsumen

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30	35	70	0	0	0	0	0	0	50	100
2	18	36	32	64	0	0	0	0	0	0	50	100
3	5	10	30	60	15	30	0	0	0	0	50	100
4	19	38	31	62	0	0	0	0	0	0	50	100
5	10	20	27	54	13	26	0	0	0	0	50	100
6	25	50	25	50	0	0	0	0	0	0	50	100
7	15	30	35	70	0	0	0	0	0	0	50	100
8	10	20	40	80	0	0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang “Hotel Grand Inna Medan selalu menanggapi setiap permintaan pelanggan secara cepat dan tepat” sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang (70%) dan sangat setuju 15 orang (30%).
- b. Jawaban responden tentang “Hotel Grand Inna Medan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%) dan 15 orang (30%) menjawab kurang setuju dan sangat setuju 5 orang(10%).
- c. Jawaban responden tentang “Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Grand Inna Medan” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%)

dan 15 orang (30%) menjawab kurang setuju dan sangat setuju 5 orang (10%).

- d. Jawaban responden tentang “Saya akan mengajak teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Grand Inna Medan” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (62%) dan sangat setuju 19 orang (38%).
- e. Jawaban responden tentang “Pelayanan yang diberikan Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan harapan saya” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (54%) dan menjawab kurang setuju ada 13 orang (26%) dan sangat setuju 10 orang (20%).
- f. Jawaban responden tentang “Saya akan kembali menginap hotel” sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (52%) dan setuju 24 orang (48%)
- g. Jawaban responden tentang “Saya tidak akan menginap di hotel lain, yang ada di medan” sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (70%) dan sangat setuju 15 orang (30%).

B. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dipengaruhi variabel independen bila variabel independen sebagai faktor prediktor.

Berikut ini adalah rumus dari regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
 A = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien regresi dari masing masing variabel
 x_1 = Produk
 x_2 = Promosi
 x_3 = Bukti Fisik
 e = Error

Tabel IV.10
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.889	7.934		1.112	.911
Produk	.198	.086	.303	2.317	.025
Promosi	.262	.129	.276	2.040	.047
Bukti Fisik	.700	.301	.281	2.328	.024

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Bedasarkan data tabel IV-10 diatas maka diperoleh persamaan sebaga berikut:

$$Y = 4,889 + 0,198 X_1 + 0,262 X_2 + 0,700 X_3 + e$$

Nilai B adalah 4,889 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Bukti Fisik (X_3) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar 4,889.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (produk, promosi dan bukti fisik) memiliki koefisien yang positif, berarti mempunyai

pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Jika produk, promosi, dan bukti fisik diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan konsumen bernilai sebesar 4,889.
- b. Jika produk ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen sebesar 0.198 atau 19,8%.
- c. Jika promosi ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan konsumen sebesar 0.268 atau 26,2%.
- d. Jika bukti fisik ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen sebesar 0.700 atau 70,0%.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat dengan menggunakan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

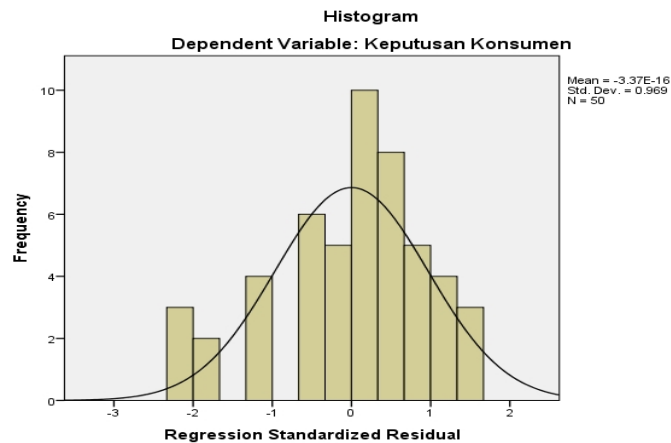
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi memenuhi asumsi normalitas dan begitupun

sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1) Metode Histogram

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 22,0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode histogram adalah sebagai berikut:



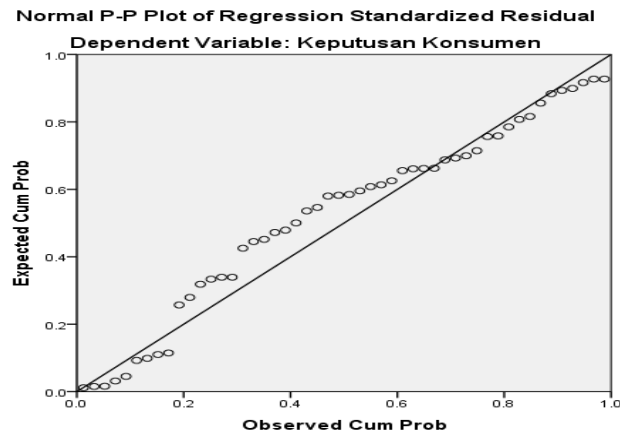
Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Gambar IV .1
Uji Normalitas Metode Histogram

Dari gambar diatas telah menunjukkan bahwa kurva telah membentuk lonceng, hal ini memberikan pengertian bahwa data telah terdistribusi secara normal. Untuk memberikan keyakinan, akan dilakukan dengan menggunakan normal probabilitas Plot.

2) Metode P- Plot

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 22,0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode P- Plot adalah sebagai berikut :



Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Gambar IV – 2
Uji Normalitas Metode P- Plot of Regression

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Dalam penelitian ini multikolonieritas menggunakan tolaerance dan VIF (*Varians Inflasi Factor*). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 10 dan nilai tolerance $> 0,10$.

Tabel IV.11
Hasil Pengujian Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.889	7.934		1.112	.911		
Produk	.198	.086	.303	2.317	.025	.786	1.272
Promosi	.262	.129	.276	2.040	.047	.734	1.362
Bukti Fisik	.700	.301	.281	2.328	.024	.923	1.083

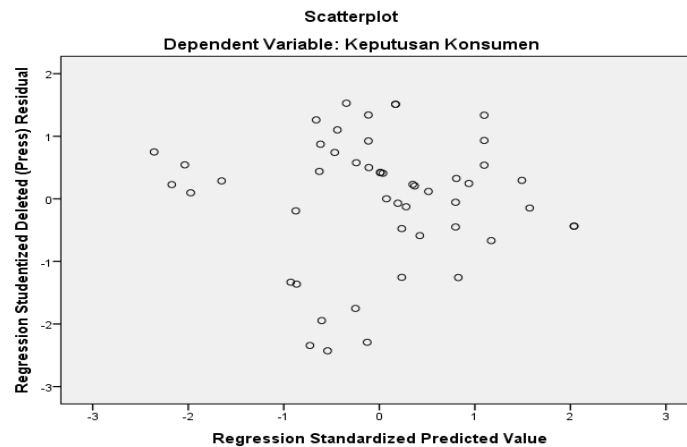
a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN KONSUMEN
 Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel produk (X_1) memiliki nilai VIF sebesar $1,272 < 10$, promosi (X_2) memiliki nilai VIF sebesar $1,362 < 10$, dan bukti fisik (X_3) memiliki nilai VIF sebesar $1,083 < 10$ (nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan) dan nilai tolerance produk (X_1) sebesar $0,786 > 0,10$, promosi (X_2) sebesar $0,734 > 0,10$, dan bukti fisik (X_3) sebesar $0,923 > 0,10$, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan bukti fisik (X_3) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan, sehingga tidak menjadi multikolonieritas dalam variabel independen peneliti. Jadi uji multikolonieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola

tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Gambar IV.3
Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t - Test)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan program SPSS 22.0 pengujian dilakukan menggunakan signifikan level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai untuk $N = 50 - 3 = 47$ adalah nilai t_{tabel} 2,012.

1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen

Tabel IV.11
Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.889	7.934		1.112	.911
Produk	.198	.086	.303	2.317	.025
Promosi	.262	.129	.276	2.040	.047
Bukti Fisik	.700	.301	.281	2.328	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

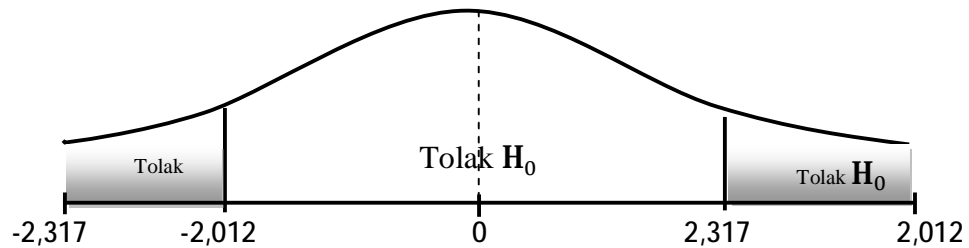
Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,317 \text{ dan } t_{tabel} = 2,012$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.4
Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara parsial ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai t_{hitung} , 2,317 > t_{tabel} , 2,012 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Tabel IV.12
Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.889	7.934		1.112	.911
Produk	.198	.086	.303	2.317	.025
Promosi	.262	.129	.276	2.040	.047
Bukti Fisik	.700	.301	.281	2.328	.024

Dependent Varibel: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

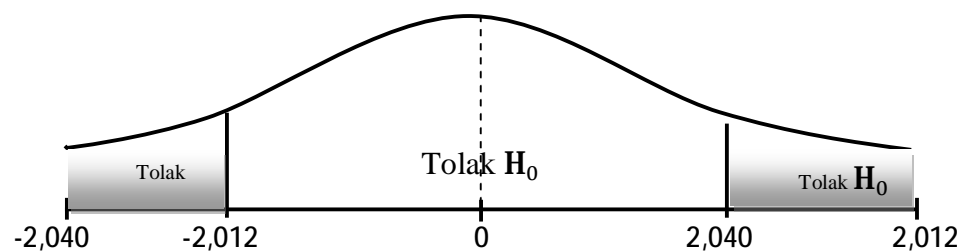
Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,040 \text{ dan } t_{tabel} = 2,012$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.5
Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara parsial ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,040 > t_{tabel} 2,012 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.047 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

3) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen

Tabel IV.13
Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.889	7.934		1.112	.911
Produk	.198	.086	.303	2.317	.025
Promosi	.262	.129	.276	2.040	.047
Bukti Fisik	.700	.301	.281	2.328	.024

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN KONSUMEN
 Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

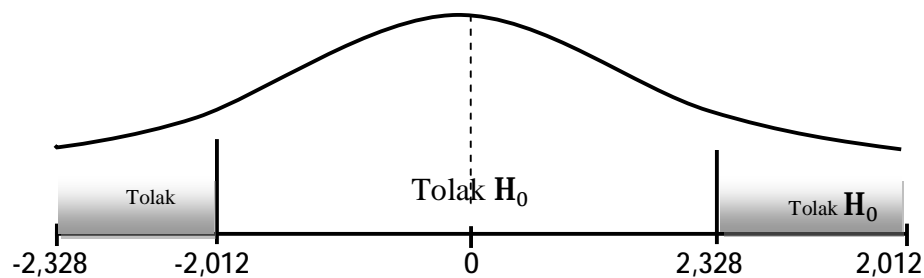
Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,328 \text{ dan } t_{tabel} = 2,012$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.6
Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara parsial ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,328 > t_{tabel} 2,012 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.024 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

b. Uji F (Simultan)

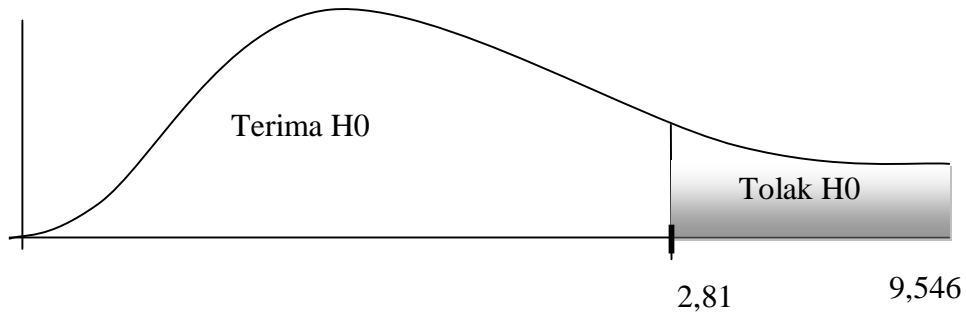
Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis statistik melalui uji f dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Tabel IV.14
Hasil Pengujian Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	267.471	3	89.157	9.546	.000 ^a
Residual	429.649	46	9.340		
Total	697.120	49			

- a. Predictors : (Constant), BUKTI FISIK, PRODUK, PROMOSI
 b. Dependent Variabel : KEPUTUSAN KONSUMEN
 Sumber : Diolah dari SPSS 22,0

Pengujian Simultan :



Gambar IV.7
Pengujian Simultan

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 9,546 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,81 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni $9,546 > 2,81$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pada pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

4. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat berapa besar kontribusi variabel X_1 (produk), X_2 (promosi) dan X_3 (bukti fisik) terhadap Y (keputusan konsumen). Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV-15
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.343	3.05617

a. Predictors : (Constant), BUKTI FISIK, PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variabel : KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Diolah dari SPSS 17,0

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *R-Square* adalah 0,384 atau 38,4% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (produk, promosi dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) sebesar 38,4% sisanya 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat, harga, pelayanan dan lain-lain.

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian diatas terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pengujian diatas, secara parsial ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai dengan nilai t_{hitung} , 2,317 > t_{tabel} , 2,012 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

Produk merupakan penawaran organisasi jasa yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014, hal. 42). Sedangkan menurut Abdullah & Tantri (2013, hal. 153) Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013, hal. 92).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra (2017) yang menemukan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Mercure Palu. Penelitian sejalan terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Awinasi & Rastini (2018) menyatakan bahwa dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Inna Grand Bali Beach. Kemudian hasil penelitian sejalan yang dilakukan Widayari & Kartini (2017) yang menemukan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Noor (2016) yang menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Grand Sawit. Penelitian tidak sejalan juga terdapat dalam penelitian Djunaid (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap penginapan berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Kemudian penelitian tidak sejalan terdapat dalam penelitian Syahrial (2015) menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara parsial ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai nilai t_{hitung} 2,040 > t_{tabel} 2,012 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.047 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali (Arianty, 2016, hal. 176). Sedangkan menurut Mc Carthy, dkk, (2009, hal. 69) Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan

pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2009, hal.177).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chandra & Tielung (2015) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. Penelitian sejalan juga terdapat dalam penelitian Efrianto (2016) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen meninap pada Hotel The Alana Surabaya. Kemudian hasil penelitian sejalan dalam penelitian Nel Arianty (2016) menyatakan bahwa variabel promosi sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kartawinata & Ardiyansah (2014) menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pada konsumen Hotel Posters Bandung. Penelitian tidak sejalan juga dihasilkan oleh Kavanilla & Ridlwan (2018) menyatakan bahwa variabel promosi dinyatakan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. Kemudian penelitian tidak sejalan dalam penelitian Arfian (2015) menyatakan bahwa variabel promosi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

3) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diatas, secara parsial ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dengan dengan nilai t_{hitung} 2,328 > t_{tabel} 2,012 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.024 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

Bukti fisik adalah lingkungan terjadinya penyampaian jasa dimana terjadi interaksi antara produsen dan pelanggan, serta setiap komponen fisik lainnya yang memfasilitasi komunikasi dan penampilan jasa yang ditawarkan (Suharto, hal. 86).

Bukti fisik adalah dimana jasa yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan dimata konsumennya (Sudarso, 2016, hal. 54). Sedangkan Lupiyoadi (2013, hal. 12) mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat penelitian Ikasetianingtias (2017) menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotelqu Di Kota Makasar. Penelitian sejalan juga terdapat dalam

penelitian Widada (2010) bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta. Kemudian penelitian sejalan dengan pendapat penelitian Erisha (2016) menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kampung Sumber Alam Garut.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Marcelina & Tantra (2012) menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Quest House* Di Surabaya. Penelitian tidak sejalan juga terdapat dalam penelitian Maladry & Sari (2015) menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Siete Café & Garden Bandung. Kemudian penelitian tidak sejalan dengan pendapat penelitian Pina (2016) variabel bukti fisik tidak signifikan terhadap keputusan konsumen membeli pada Rumah Makan Khas Kaili Di Kota Palu.

4) Pengaruh Produk, Promosi, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa bahwa nilai F_{hitung} adalah 9,546 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,81 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni $9,546 > 2,81$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, dan bukti fisik berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pada pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Sudarso, 2016, hal. 31). Sedangkan Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Arianty, 2016, hal. 92).

Bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses. Apabila pemasaran jasa baik maka tercapainya target yang ditentukan dan menghasilkan tingkat keputusan konsumen untuk menginap kembali serta meningkatnya keuntungan konsumen (Lupiyoadi, 2013, hal. 92).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriyanto (2018) menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan bukti fisik secara berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di *The Sun Hotel Madiun*. Penelitian sejalan juga terdapat dalam penelitian Ainal (2017) menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Central Asia Cabang Banda Aceh. Kemudian hasil penelitian sejalan dengan penelitian Karnelis (2017) menyatakan bahwa variabel produk, promosi

dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Kartika Langsa.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra (2012) menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Di Kota Padang. Penelitian tidak sejalan juga terdapat dalam penelitian Latief (2018) bahwa variabel produk, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung Jahe Di Kota Langsa. Kemudian Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Juniardi, (2018) menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Novotel Grand Shayla City Center Makasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah Bauran Pemasaran Jasa mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Grand Inna Medan. Peneliti mengambil 50 sampel responden tamu yang menginap di hotel. Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada hotel Grand Inna Medan dengan nilai $t_{hitung}, 2,317 > t_{tabel}, 2,012$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.
2. Bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Grand Inna Medan dengan nilai nilai $t_{hitung} 2,040 > t_{tabel} 2,012$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.047 < 0.05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.
3. Bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Grand Inna Medan dengan nilai $t_{hitung} 2,328 > t_{tabel} 2,012$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.024 <$

0.05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

4. Secara Simultan produk, promosi dan bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai F_{hitung} adalah 9,546 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,81 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, yakni $9,546 > 2,81$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pada pengguna jasa Hotel Grand Inna Medan.

B. Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan produk tersebut kompetitif hal ini apat meningkatkan keputusan konsumen.
2. Sebaiknya perusahaan selalu mengembangkan stategi promosi sehingga keputusan konsumen semakin meningkat.
3. Adanya peningkatan keunggulan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen dalam melakukan suatu keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agus, M., N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (4) 1040.
- Alfonso, J., & Onggusti, V. (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*, 174.
- Andreani, F., & Devina, F. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa And Resort Bandung, *Jurnal Teknik Elektro*, 6 (1), 426.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 86.
- Juniardi, A. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makasar Grand Shayla City Centre, *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*, 1 (2), 63.
- Awinasi, W., N., & Rastini, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur, *Jurnal Manajemen Unud*, 7 (8), 18.
- Chair, M. I., & Pramudia, H. (2017). *Hotel Room Division Management*. Jakarta : Kencana
- Chandra, M., S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena, *Jurnal EMBA*, 3 (3), 968.
- Damiati., Masdarini, L., & Suriani, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djunaid, S., I. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1 (1), 38.
- Erisha, M., & Razati, G. (2016). Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap Hotel Kampung Sumber Alam Garut, *Journal Of Busines Management Education*, 1 (2), 23.

- Fitriani. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Jasa Nasabah Menggunakan Jasa Bank Central Asia Cabang Banda Aceh, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3 (2), 13.
- Harianto, A., & Warisan, J. (2010). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Restoran "ALL YOU CAN EAT" Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 45.
- Ibad Syamsul, A., & Priyono. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Manajemen*, 176.
- Ikasetianingsih. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen, *Jurnal Economic* 5 (1), 22-27.
- Ikhsan, A., Muhyarsyah., Tanjung, H., & Oktaviani, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (hal. 105-106). Medan: Cipta Media.
- Julianda, I., & Komalasari, E. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung, *Jurnal Valuta*, 3 (1), 183.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Khartika Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 721-727.
- Kartawinata, R. B., & Ardiansyah, R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom*, 1(2), 2-14.
- Kavanillah, D., & Ridlwan. (2018). Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya, *Jurnal Iqtishoduna*, 7 (2), 157.
- Khairina. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhockseumawe, *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 14.
- Latief, A. (2018). Analisa Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe Di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7 (1), 98.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malardy, A., M., & Sari, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Siete Café & Garden Bandung, *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 2 (2), 7.

- Pina, & Zahara, Z. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang Di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2 (3), 8.
- Putra, A, O. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pradana Prabayar XL Di Kota Padang, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (1), 154.
- Putra, S. M., Sutomo, M., & Tombolotutu. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Hotel Mercure Di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3 (2) 187.
- Pradana, D., Syarifah, H., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor, *Jurnal Ekonomimdan Bisnis Universitas Mulawarman*, 14(1), 18.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruauw, & Eyverson, K. S. (2012). Analisis Keuntungan Dan nilai Tambah Agriindustri Manisan Pala Di Kota Belitung, *Jurnal Agriindustri*, 8(1), 32.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (hal. 92-136). Yogyakarta: Andi.
- Sitompul, N. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Jasa Hotel Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelelangan (Studi Pada Hotel Dyan Graha), 4, 2.
- Sudarso, A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sule, T. M., & Priansa, J. D. (2018). *Kepemimpinan & Perilaku Organisasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis(Kualitatif, Kuantitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The sun Hotel Madiun, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 14-17.
- Suratman, J. M., Wilopo, & Sunarti. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Sengkaling), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 17.
- Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan. FE-UMSU.

- Tjiptono, F. (2012). *Servive Managemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Widada, S., H. (2010). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta, *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 30 (30), 7.
- Widyarini, & Kartini, F. (2014). Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hotel Syariah, *Jurnalekonomi Dan Bisnis Islam*, 9 (1), 97.