

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP PADA HOTEL HOTELQU DI KOTA MAKASSAR**

**Raden Ikasetianingsih H**  
STIMI YAPMI Makassar  
Email : raden\_ikha@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, kuesioner serta studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis secara deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Karyawan/Orang/Partisipan dan Proses bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar, sedangkan Lokasi dan Sarana fisik secara parsial dan simultan berpengaruh negatif tetapi bernilai signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar, dan variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel HotelQu di Makassar adalah harga (*price*).

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen Menginap

## **THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO THE STAY NIGHT DECISION OF CONSUMENT TO THE HOTELQU HOTEL IN MAKASSAR CITY**

**Raden Ikasetianingsih H**  
STIMI YAPMI Makassar  
Email : raden\_ikha@gmail.com

### **ABSTRACT**

This research using descriptive quantitative research. Data collection uses the interview, questionnaires as well as the study literature. Analysis techniques the data used in descriptive analytics, the validity, the reabilitas, the multiple regression and the assumption classic. The result of the research consist of products, price, promotion, people and the process are positive value and significance to the decision of staying night by consumer at Hotelqu Hotel in Makassar city, mean while location and physical has negative influence but has significance value to the decision to stay night by consumer at Hotelqu Hotel in Makassar city, and variable that has dominant influence to the consumer decision to stay night by consumer at Hotelqu Hotel in Makassar city is price.

**Key Words :** Marketing Mix, Decision to Stay Night by Consumer

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran, diantaranya adalah melakukan analisis pasar, merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kegiatan

pemasaran intinya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten dengan tujuan akhir memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran.

Demikian halnya dengan usaha perhotelan, dimana kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya. Disamping itu, usaha perhotelan dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan bagi para tamu khususnya pelanggan.

Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha jasa akomodasi ini yang ditandai dengan makin banyaknya hotel-hotel yang menawarkan jasa sejenis serta tamu yang semakin kritis akan pasar, para tamu sebelum menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan, para tamu akan mempertimbangkan dengan matang, untuk dapat memilih jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional dan agresif.

Meningkatnya penjualan jasa kamar sangat tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana bauran pemasaran yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Dalam perusahaan bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014 : 41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion* dan *place*) dan dalam pemasaran jasa ditambah dengan 3P yaitu karyawan/orang/partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Perilaku konsumen menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran hotel untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih hotel Hotelqu tujuan menginap sesuai dengan prinsip bauran pemasaran 4P berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) dan dalam pemasaran jasa ditambah dengan 3P yaitu *people* (karyawan/orang/partisipan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap pada hotel HotelQu di kota Makassar untuk terus meningkatkan dan memperbaiki akses kegiatan pemasaran. Hotel Hotelku Makassar dalam melakukan pemasarannya pada saat ini telah melengkapi ketersediaan fasilitas jasa kamar yang ditawarkan kepada pengguna jasanya, menetapkan harga yang bersaing, melakukan promosi melalui berbagai media, selain itu letak hotel di dekat pusat kota ini juga memudahkan bagi masyarakat yang menginginkan pelayanan hotel. Strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan suatu perusahaan juga akan diharapkan akan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel. Lebih jelasnya dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.  
Occupancy Penjualan, Kamar Terpasang, Kamar Terjual hotel Hotelqu

Tahun	Occupancy Jasa Hotel (Rp)	Kamar Terpasang	Kamar Terjual	Jumlah Tamu	Perkembangan (%)
2011	1.462.849.000	9072	7351	9.702	-
2012	1.750.603.300	9072	8797	11.959	18,87
2013	1.812.263.427	9072	9061	13.122	8,86
2014	1.797.262.902	9072	8986	12.919	- 1,57
Rata-Rata Peningkatan					6,54

Sumber : Analisis Data Sekunder hotel Hotelqu, 2015

Tabel di atas menunjukkan kamar terjual penjualan jasa hotel setiap tahun mengalami fluktuasi dari kegiatan pemasaran, sehingga menjadi permasalahan bagi pihak manajemen Hotel Hotelqu untuk terus menerus meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih hotel Hotelqu sebagai tujuan menginap.

*Marketing mix* atau 7P merupakan suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, lokasi, karyawan/orang/partisipan, sarana fisik dan proses.

Berdasarkan uraian di atas, terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti keputusan konsumen hotel di HotelQu Makassar dan menuangkan hasilnya dalam karya ilmiah berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Hotel HotelQu Di Makassar".

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012 : 5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### Pengertian Pemasaran Hotel

Neil Wearne & Alison dalam Yoeti (2004 : 10), mengatakan bahwa dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian.

### Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono (2014 : 6), mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya.

### Konsep Marketing Mix

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat variabel penting yang lazim disebut sebagai *marketing mix*, yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Abdullah (2014 : 53), bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

### **Produk**

Abdullah (2014 : 153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2014 : 193), mengemukakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

### **Promosi**

Hamdani dalam Sunyoto (2014 : 154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **Lokasi**

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2014 : 172), lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

### **Karyawan/Orang/Partisipan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 62), karyawan/orang/partisipan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

### **Sarana Fisik**

Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 63), *the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

### **Proses**

Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010 : 64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivasi, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

### **Keputusan Konsumen**

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah (2013), perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Menurut Kotler & Keller (2012 : 147), keputusan pembelian dapat diterangkan sebagai suatu tahap proses pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang ada diarahkan pada suatu dugaan sementara, yaitu :

1. Diduga bahwa variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, lokasi, karyawan/orang/partisipan, sarana fisik, dan proses berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel HotelQu di Makassar.
2. Diduga bahwa variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel HotelQu di Makassar adalah harga (*price*).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Lokasi Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dikuantitatifkan terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, karyawan/orang/partisipan, sarana fisik, proses dan data pendukung lainnya. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan Kota Makassar sebagai daerah penelitian karena Kota Makassar merupakan lokasi berdirinya hotel HotelQu yang menerapkan strategi bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh keputusan konsumen menginap pada hotel HotelQu di Makassar.

### **Variabel dan Desain Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) yaitu produk, harga, promosi, lokasi karyawan/orang/partisipan, sarana fisik, proses, serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan konsumen.

### **Definisi Operasional dan Instrumen dan Instrumen Penelitian**

Agar diperoleh pengertian yang jelas dari variabel dalam penelitian ini, maka perlu diberikan batasan operasional sebagai berikut :

1. Keputusan Konsumen  
Keputusan konsumen adalah tindakan konsumen untuk memakai jasa hotel HotelQu atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dibutuhkan. Indikatornya adalah mendapatkan skala prioritas, tidak akan berpindah, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan kesesuaian dengan kebutuhan.
2. Produk  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikatornya adalah tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhan, fasilitas yang ditawarkan, penampilan gedung, keamanan kenyamanan dan privasi kamar.
3. Harga  
Harga adalah keputusan yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan harga jual yang akan dipasarkan kepada konsumen. Indikatornya adalah harga kamar yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas, penetapan harga kamar terjangkau, harga kamar bersaing dan potongan harga.
4. Promosi  
Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang kegunaan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Indikatornya promosi lewat brosur, *website*, publisitas dan *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* dan paket tipe kamar termasuk *breakfast*.
5. Lokasi  
Saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya agar sampai ke konsumen atau pemakai akhir. Indikatornya lokasi hotel terjangkau oleh kendaraan umum, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan sekitar hotel yang nyaman dan dekat dengan fasilitas umum.

6. Karyawan/Orang/Partisipan

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Indikator keramahan dan sopan santun karyawan, kompetensi karyawan, karyawan tanggap dalam melayani tamu dan karyawan dalam menarik emphati pelanggan.

7. Sarana Fisik

Sarana dan prasarana merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Indikator desain interior, seragam karyawan, penampilan karyawan dan fasilitas.

8. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Indikator proses *check in*, sistem pemesanan kamar, keamanan kamar, *check out* dan proses pembayaran.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan aspek yang menjadi objek yang akan diteliti. Populasi adalah keseluruhan aspek yang menjadi objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2015 : 120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Sugiyono (2015 : 126) teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insedential sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insedential* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Analisis Data**

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial ataupun simultan. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di Makassar dapat dilihat dari analisis regresi berganda menggunakan SPSS 23.0 yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.  
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen  
Hotel Hotelqu Di Makassar

Variabel Independen	T.H.	Analisis Regresi Berganda			Uji Asumsi Klasik	
		Koef (β)	t <sub>hitung</sub>	Sig.	VIF	Koef. (β) Park
Produk	+	0,188**	2,529	0,021	1,297	0,059 <sup>ns</sup>
Harga	+	0,337***	4,640	0,000	1,545	-0,014 <sup>ns</sup>
Promosi	+	0,180**	2,407	0,017	1,191	-0,055 <sup>ns</sup>
Lokasi	+	-0,104**	-2,297	0,023	1,044	0,042 <sup>ns</sup>
Karyawan	+	0,127**	2,209	0,029	1,509	-0,019 <sup>ns</sup>
Sarana Fisik	+	-0,094**	-2,026	0,045	1,207	-0,008 <sup>ns</sup>
Proses	+	0,163**	2,931	0,004	1,442	0,018 <sup>ns</sup>
Intersept						3,796
Adjusted R <sup>2</sup>						48,1%
F <sub>hitung</sub>						20,095
n						160

Sumber : data primer diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di Makassar menggunakan model analisis regresi berganda dan pengujian asumsi klasik multikolinearitas dan heterokedastis.

Berdasarkan analisis regresi yang digunakan, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KK=3,796+0,188PDK+0,337HRG+0,180PRM-0,104TMP+0,127KRY-0,094SRF+0,163PRS$$

Pada uji ketepatan model atau kesesuaian model (*goodness of fit*) dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan variabel independen pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di Makassar yang disajikan dapat menjelaskan yaitu besarnya presentase sumbangan variabel bebas sebesar 48,1 % terhadap variasi (naik turunnya) variabel tidak bebas, sedangkan lainnya sebesar 51,9 % merupakan sumbangan dari faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

Hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di Makassar berpengaruh pada tingkat kesalahan 5 %. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa dengan nilai  $F_{hitung} = 20,095 > F_{tabel} = 2,07$ , hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di Makassar. Selanjutnya pengaruh bauran pemasaran (parsial) dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar digunakan uji t.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan model secara parsial atau menguji keberartian pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses) terhadap variabel dependennya (keputusan menginap konsumen) pada taraf nyata  $\alpha$  yang digunakan adalah 0,05 (5 %). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk dengan nilai  $t_{hitung} = 2,529 > t_{tabel} = 1,655$ , artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar. Variabel harga dengan nilai  $t_{hitung} = 4,640 > t_{tabel} = 1,655$ , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar. Variabel promosi dengan nilai  $t_{hitung} = 2,407 > t_{tabel} = 1,655$ , artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar. Variabel lokasi dengan nilai  $t_{hitung} = -2,297 > t_{tabel} = 1,655$ , artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar. Variabel karyawan dengan nilai  $t_{hitung} = 2,209 > t_{tabel} = 1,655$ , artinya variabel karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar. Variabel sarana fisik dengan nilai  $t_{hitung} = -2,026 > t_{tabel} = 1,655$ , artinya variabel sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar. Variabel proses dengan nilai  $t_{hitung} = 2,931 > t_{tabel} = 1,655$ , artinya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar.

Nilai intersep/konstanta sebesar 3,796 pada faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen hotel Hotelqu di kota Makassar menunjukkan bahwa tanpa variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, karyawan/orang/partisipan, sarana fisik dan proses), maka nilai permintaan produk meningkat sebesar 3,796 %.

Hasil uji multikolineritas dengan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan atau mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas atau kolinearitas ganda, yaitu nilai VIF tidak lebih besar dari 10 (variabel produk = 1,297, harga = 1,545, promosi = 1,191, lokasi = 1,044, karyawan = 1,509, sarana fisik = 1,207 dan proses = 1,442).

Uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik, dan proses memiliki signifikansi residual lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai signifikansi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,742. Nilai signifikansi variabel promosi lebih besar dari nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,218. Nilai signifikansi variabel lokasi lebih besar dari nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,120. Nilai signifikansi variabel karyawan lebih besar dari nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,578. nilai signifikansi variabel sarana fisik lebih besar dari nilai alpha (0,05) yaitu sebesar 0,784. Selanjutnya untuk variabel proses, nilai signifikasinya lebih besar dari alpha (0,05) yaitu sebesar 0,582. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel HotelQu di Makassar**

Nilai koefisien variabel produk sebesar 0,188 %, artinya setiap kenaikan variabel produk sebesar 1 %, maka akan menaikkan keputusan konsumen menginap pada hotel Hotelqu di kota Makassar sebesar 0,188 %. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel Hotelqu di kota Makassar.

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden mengenai variabel produk dengan mengacu pada tipe kamar yang ditawarkan hotel Hotelku sesuai dengan kebutuhan, hotel Hotelqu menawarkan fasilitas yang cukup lengkap (*meeting rooms, laundry, coffe shop, refleksi kaki*), penampilan gedung hotel Hotelku terlihat menarik, keamanan, kenyamanan, dan privasi kamar di hotel Hotelqu cukup baik.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel HotelQu di Makassar**

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,337 %, artinya setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 %, maka akan menaikkan keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar sebesar 0,337 %. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar yang ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden mengenai variabel harga dengan mengacu pada harga kamar hotel Hotelqu sesuai dengan kualitas dan fasilitas (X2.1), harga kamar hotel Hotelqu terjangkau (X2.2), harga kamar hotel Hotelqu dapat bersaing dengan hotel pesaingnya (X2.3), potongan harga (X2.4).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel HotelQu di Makassar**

Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,180 %, artinya setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 %, maka akan menaikkan keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar sebesar 0,180 %. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada hotel Hotelqu di kota Makassar yang ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar  $0,017 < \alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden mengenai variabel promosi dengan mengacu pada hotel Hotelqu mempromosikan lewat brosur, *website* dan lainnya (X3.1), hotel Hotelqu melakukan promosi publisitas dan *advertising* untuk memperkenalkan produk ke khalayak (X3.2), hotel Hotelqu melakukan promosi *personal selling* dan *sales promotion* untuk memperkenalkan produk ke khalayak (X3.3), hotel Hotelqu menawarkan paket tipe kamar termasuk dengan *breakfast* (X3.4).

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel HotelQu di Makassar**

Nilai koefisien variabel promosi sebesar -0,104 %, artinya setiap kenaikan variabel lokasi sebesar 1 %, maka akan menurunkan keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar sebesar 0,104 %. Variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen yang ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar  $0,017 < \alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden mengenai variabel lokasi dengan mengacu pada lokasi hotel Hotelqu dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan dan transportasi umum (X4.1), lalu lintas dari dan menuju hotel Hotelqu lancar (X4.2), lokasi hotel Hotelqu berada di tempat aman dan nyaman (X4.3), lokasi hotel Hotelqu dekat dengan fasilitas umum (mall, perkantoran dan tempat hiburan lainnya) (X4.4).

### **Pengaruh Karyawan/Orang/Partisipan terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel HotelQu di Makassar**

Nilai koefisien variabel karyawan/orang/partisipan sebesar 0,127 %, artinya setiap kenaikan variabel karyawan/orang/partisipan sebesar 1 %, maka akan menaikkan keputusan konsumen menginap pada hotel Hotelqu di kota Makassar sebesar 0,127 %. Variabel karyawan/orang/partisipan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen yang ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar  $0,029 < \alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden mengenai variabel karyawan dengan mengacu pada karyawan hotel Hotelqu bersikap ramah dan sopan kepada konsumen (X5.1), karyawan hotel Hotelqu memiliki pengetahuan yang baik mengenai hotel termasuk dalam fasilitas yang tersedia di hotel Hotelqu (X5.2), karyawan hotel Hotelqu tanggap melayani kebutuhan konsumen (X5.3), karyawan hotel Hotelku cukup baik dalam menarik emphati pelanggan (X5.4).

### **Pengaruh Sarana Fisik terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel HotelQu di Makassar**

Nilai koefisien variabel sarana fisik sebesar -0,094 %, artinya setiap kenaikan variabel sarana fisik sebesar 1 %, maka akan menurunkan keputusan konsumen menginap pada hotel Hotelqu di kota Makassar sebesar 0,094 %. Variabel sarana fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap yang ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar  $0,045 < \alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden mengenai variabel sarana fisik dengan mengacu pada hotel Hotelqu mempunyai desain interior yang menarik (X6.1), seragam karyawan hotel Hotelqu menarik (X6.2), penampilan karyawan hotel Hotelqu menarik dan bersih (X6.3), fasilitas (*Wifi, Led TV, Meeting Rooms, Laundry, Coffe Shop, Refleksi Kaki*) cukup lengkap (X6.4).

### **Pengaruh Proses terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel HotelQu di Makassar**

Nilai koefisien variabel proses sebesar 0,163 %, artinya setiap kenaikan variabel proses sebesar 1 %, maka akan menurunkan keputusan konsumen menginap pada hotel Hotelqu di kota Makassar sebesar 0,163 %. Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen yang ditunjukkan dengan nilai sig. sebesar  $0,004 < \alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian diperoleh tanggapan responden mengenai variabel sarana fisik dengan mengacu pada proses *check-in* di hotel Hotelqu cepat (X7.1), proses reservasi di hotel Hotelqu sangat mudah dan jelas (X7.2), proses *check-out* hotel Hotelqu cepat (X7.3), proses pembayaran hotel Hotelqu dilakukan dengan tunai, debit, maupun kartu kredit (X7.4).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil penelitian serta pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap peningkatan keputusan menginap konsumen, yaitu : produk, harga, promosi, karyawan dan proses, sedangkan lokasi dan sarana fisik terdapat pengaruh negatif tetapi bernilai signifikan.
2. Hasil analisis penelitian diperoleh petunjuk bahwa ketujuh dimensi dari variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen secara berturut-turut adalah : harga, proses, produk, promosi, lokasi, karyawan dan sarana fisik.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran penelitian sebagai berikut :

1. Keterjangkauan lokasi memberikan pertimbangan bagi pihak hotel agar memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel apabila pada suatu saat ingin berpindah lokasi atau memperluas usahanya dengan mendirikan hotel baru.
2. Sarana fisik yang harus lebih diperhatikan adalah tampilan ruangan atau tata ruang sebuah hotel dan seragam karyawan karena pada saat konsumen pertama kali memasuki hotel mereka akan langsung mengamati suasana awal saat memasuki hotel tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yoeti, A, Oka. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.