

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL ROCKY PLAZA PADANG

Triana Suryati¹, Silfeni², Hijriyantomi²
Program Studi Manajemen Perhotelan
FT Universitas Negeri Padang
email: [triana.suryati@yahoo.com](mailto: triana.suryati@yahoo.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang. Jenis penelitian ini adalah korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sedang dan pernah berkunjung dan menggunakan fasilitas di Hotel Rocky Plaza Padang yang berjumlah 6583 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* sebanyak 99 tamu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan komunikasi tidak langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif (kuat) dan signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian yang dinilai oleh tamu di Hotel Rocky Plaza Padang dengan r_{hitung} 0,819 berada pada $r_{tabel} > 0,75- 0,99$ dan pada taraf Sig 0,000. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilaksanakan maka semakin baik juga keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang, begitupun sebaliknya.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the relationship between the marketing mix with purchasing decisions in Rocky Plaza Hotel Padang. Type of this research is correlational. The population in this research are all peoples who are and have been and use the facilities at Rocky Plaza Hotel Padang, amounting to 6583 people. The sampling technique in this research is incidental sampling by 99 guests. The data collection techniques with indirect communication by distributing a questionnaire using Likert scale and have been tested for validity and reliability. The results of this research showed that there is a positive relationship (strong) and significant correlation between the marketing mix with purchasing decisions which are judged by a guest at Rocky Plaza Hotel Padang with r scale 0.819 are at r table $> 0,75- 0,99$ and at the level of 0.000 Sig. This means that the better the marketing mix implemented, the better the purchasing decisions in Rocky Plaza Hotel Padang, vice versa.

¹Prodi Manajaemen Perhotelan untuk wisuda periode September 2015

²Dosen Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT-UNP

A. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata yang pesat di Kota Padang berpengaruh pula terhadap sektor pendukung pariwisata, yaitu jasa perhotelan. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel-hotel yang berdiri saat ini. Menurut *The American Hotel and Motel Association* (AHMA) sebagaimana dikutip oleh Steadmon dan Kasavana:

A hotel may be defined as an establishment whose primary business is providing lodging facilities for the general public and which furnishes one or more of the following services: food and beverage service, room attendant service, uniformed service, Laundering of linens and use of furniture and fixtures.

Salah satu hotel yang berdiri di Kota Padang adalah Hotel Rocky Plaza Padang. Hotel Rocky Plaza Padang merupakan hotel berbintang empat (****) yang menyediakan berbagai fasilitas yang lengkap. Sebagai hotel yang telah mendapatkan predikat berbintang empat tentunya Hotel Rocky Plaza Padang memiliki target penjualan yang tinggi. Departemen yang bertanggung jawab untuk penetapan target penjualan kamar di Hotel Rocky Plaza Padang adalah *Front Office Department*. Sementara untuk penjualan *meeting room* di Hotel Rocky Plaza Padang adalah tanggung jawab *Food and Beverage Service Department*. Kedua departemen ini bekerjasama dengan *Sales and Marketing Department* yang bertanggung jawab untuk menjual seluruh produk yang terdapat di Hotel Rocky Plaza Padang. Namun, pada kenyataannya penjualan kamar dan *meeting room* di Rocky Hotel Padang menurun cukup drastis sejak akhir tahun 2014 hingga awal tahun 2015 ini. Padahal kamar dan *meeting room* merupakan produk utama yang ditawarkan oleh Hotel Rocky Plaza Padang.

Selain meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan, penting bagi seorang *Sales Marketer* di Hotel Rocky Plaza Padang untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut

dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Dalam keputusan pembelian ini terdapat tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan tentang produk dan jasa apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk dan jasa, mengevaluasi produk dan jasa dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk dan atau jasa yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk atau jasa tersebut.

Setiap hotel juga memiliki target penjualan. Untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan, seorang *Sales Marketer* perlu menerapkan suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler (2005: 17) pengertian bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Dalam bauran pemasaran ini terdapat unsur-unsur yang diperlukan dalam strategi pemasaran. Tjiptono (2014: 42) mengemukakan unsur-unsur ini dibagi ke dalam dua kelompok yaitu:

1. Komponen pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi).
2. Komponen pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) *physical evidence* (bukti fisik), dan *Customer Service* (layanan pelanggan).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Februari 2015 lalu, ditemukan fakta bahwa karyawan sales and marketing tidak memahami mengenai pelaksanaan bauran pemasaran. Padahal bauran pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Selain itu permasalahan mengenai turunnya penjualan Hotel Rocky Plaza Padang juga memperburuk kondisi hotel. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik

untuk meneliti lebih jauh tentang Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional dengan metode survei. Penentu populasi dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Rocky Plaza Padang pada bulan April 2014 sampai Januari 2015, dengan jumlah rata-rata tamu sebanyak 6.583 tamu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *insidental sampling*, dengan total sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert* yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya . Teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus penelitian rata-rata ideal (M_i), standar deviasi (S_{di}), dan diklasifikasikan menjadi 5 kategori menurut Arikunto (2010) yaitu:

$$\geq(M_i + 1,5 S_{di}) - \text{keatas} = \text{Sangat Baik}$$

$$(M_i + 0,5 S_{di}) - <(M_i + 1,5 S_{di}) = \text{Baik}$$

$$(M_i - 0,5 S_{di}) - <(M_i + 0,5 S_{di}) = \text{Cukup Baik}$$

$$(M_i - 1,5 S_{di}) - <(M_i - 0,5 S_{di}) = \text{Kurang Baik}$$

$$<(M_i - 1,5 S_{di}) - \text{kebawah} = \text{Tidak Baik}$$

Untuk mencari skor rata-rata ideal digunakan rumus

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{Nilai ideal tertinggi} + \text{Nilai ideal terendah})$$

$$S_{di} = \frac{1}{6} (\text{Nilai ideal tertinggi} - \text{Nilai ideal terendah})$$

Berikutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis koefisien korelasi menggunakan rumus korelasi *product moment*, (Arikunto, 2010).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran di Hotel Rocky Plaza Padang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai variabel bauran pemasaran di Hotel Rocky Plaza Padang diperoleh nilai rata-rata 61,99, skor maksimal 87 dan skor minimum 44. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Bauran Pemasaran

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 81,25$	12	11,88
Baik	$68,75 - < 81,25$	20	19,8
Cukup Baik	$56,25 - < 68,75$	16	15,84
Kurang Baik	$43,75 - < 56,25$	46	45,54
Tidak Baik	$< 43,75$	5	4,95
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada bauran pemasaran adalah 45,54% berada pada rentang skor 43,75 - <56,25 dengan kategori kurang baik. Berikut hasil perhitungan untuk indikator bauran pemasaran:

a. Product (Produk)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai bauran pemasaran di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator produk diperoleh nilai rata-rata 22,06, skor minimum 13 dan skor maksimal 33. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 2.

Tabel 2
Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Bauran Pemasaran berdasarkan Indikator Produk

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 29,25$	11	10,89
Baik	$24,75 - < 29,25$	20	19,8
Cukup Baik	$20,25 - < 24,75$	17	16,83
Kurang Baik	$15,75 - < 20,25$	45	44,55
Tidak Baik	$< 15,75$	6	5,94
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada

produk adalah 44,55% berada pada rentang skor 15,75 – <20,25 dengan kategori kurang baik.

b. Price (Harga)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai bauran pemasaran di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator harga diperoleh nilai rata-rata 20,03, skor minimum 12 dan skor maksimal 30. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 3.

Tabel 3
Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Bauran Pemasaran berdasarkan Indikator Harga

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥26	23	22,77
Baik	22 - <26	12	11,88
Cukup Baik	18 - <22	25	24,75
Kurang Baik	14 - <18	31	30,69
Tidak Baik	<14	8	7,92
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada harga adalah 30,69% berada pada rentang skor 14 - <18 dengan kategori kurang baik.

c. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai bauran pemasaran di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator promosi diperoleh nilai rata-rata 19,90, skor minimum 12 dan skor maksimal 28. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 4.

Tabel 4
Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Bauran Pemasaran
berdasarkan Indikator Promosi

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥ 26	11	10,89
Baik	22 - <26	24	23,76
Cukup Baik	18 - <22	30	29,7
Kurang Baik	14 - <18	32	31,68
Tidak Baik	<14	2	1,98
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada harga adalah 31,68% berada pada rentang skor 14 - <18 dengan kategori kurang baik.

2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai variabel bauran pemasaran di Hotel Rocky Plaza Padang diperoleh nilai rata-rata 38,84, skor maksimal 56 dan skor minimum 29. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 5.

Tabel 5
Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥ 65	1	0,99
Baik	55 - <65	3	2,97
Cukup Baik	45 - <55	19	18,81
Kurang Baik	35 < 45	51	50,49
Tidak Baik	<35	25	24,75
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada bauran pemasaran adalah 50,49% berada pada rentang skor 35 < 45 dengan

kategori kurang baik. Berikut hasil perhitungan untuk indikator keputusan pembelian:

a. Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator pengenalan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 7,82, skor minimum 4 dan skor maksimal 12. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 6.

Tabel 6
Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian berdasarkan Unsur Pengenalan Kebutuhan

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 9,75$	28	27,72
Baik	$8,25 - < 9,75$	25	24,75
Cukup Baik	$6,75 - < 8,25$	30	29,7
Kurang Baik	$5,25 - < 6,75$	15	14,85
Tidak Baik	$< 5,25$	1	0,99
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada produk adalah 29,7% berada pada rentang skor 6,75 – <8,25 dengan kategori cukup baik.

b. Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator pencarian informasi diperoleh nilai rata-rata 10,63, skor minimum 6 dan skor maksimal 16. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 7.

Tabel 7
Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian
berdasarkan Unsur Pencarian Informasi

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥ 13	18	17,82
Baik	11 – <13	26	25,74
Cukup Baik	9 – <11	46	45,54
Kurang Baik	7 - <9	8	7,92
Tidak Baik	<7	1	0,99
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada produk adalah 45,54% berada pada rentang skor 9 – <11 dengan kategori cukup baik.

c. Pengevaluasian Alternatif

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator pengevaluasian alternatif diperoleh nilai rata-rata 7,36, skor minimum 4 dan skor maksimal 12. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 8.

Tabel 8
Klasifikasi Skor Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian
berdasarkan Unsur Pengevaluasian Alternatif

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 9,75$	23	22,77
Baik	8,25 – <9,75	5	4,95
Cukup Baik	6,75 – <8,25	47	46,53
Kurang Baik	5,25 - <6,75	23	22,77
Tidak Baik	<5,25	1	0,99
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada produk adalah 46,53% berada pada rentang skor 6,75 – <8,25 dengan kategori cukup baik.

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 7,57, skor minimum 5 dan skor maksimal 12. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 9.

Tabel 9
Klasifikasi skor jawaban responden tentang Keputusan Pembelian berdasarkan Unsur Keputusan Pembelian

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 9,75$	23	22,77
Baik	$8,25 - <9,75$	9	8,91
Cukup Baik	$6,75 - <8,25$	47	46,53
Kurang Baik	$5,25 - <6,75$	19	18,81
Tidak Baik	$<5,25$	1	0,99
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada produk adalah 46,53% berada pada rentang skor 6,75 – <8,25 dengan kategori cukup baik.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang ditinjau dari indikator keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 5,46, skor minimum 2 dan skor maksimal 8. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 10.

Tabel 10
Klasifikasi skor jawaban responden tentang Keputusan Pembelian berdasarkan Unsur Perilaku Pasca Pembelian

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	$\geq 6,5$	25	24,75
Baik	5,5 - <6,5	15	14,85
Cukup Baik	4,5 - <5,5	41	40,59
Kurang Baik	3,5 - <4,5	14	13,86
Tidak Baik	<3,5	4	3,96
Jumlah		99	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa persentase terbanyak pada produk adalah 40,59% berada pada rentang skor 4,5 - <5,5 dengan kategori cukup baik.

Setelah dilakukan analisis *Korelasi Pearson Product Moment* dengan menggunakan program SPSS 16.00 diperoleh besarnya hubungan Bauran Pemasaran (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,819 dengan koefisien korelasinya bersifat positif. Jika diinterpretasikan ke dalam kriteria interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment*/ nilai r, maka koefisien korelasi sangat kuat karena nilai r berada pada rentang 0,75 – 0,99. Dengan nilai signifikansi 0.819 berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.

3. Pembahasan

a. Bauran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Hotel Rocky Plaza Padang, tentang bauran pemasaran berdasarkan indikator produk dapat diketahui bahwa sebagian besar tamu menilai kurang baik dengan frekuensi 44,55%. Artinya unsur-unsur yang ada didalamnya yaitu kualitas produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan dan *feature service* harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi oleh pihak hotel. Berdasarkan indikator harga juga sebagian besar dinilai kurang baik

oleh responden yaitu sebanyak 30,69%. Artinya pihak hotel juga harus meningkatkan dan memerhatikan lagi unsur-unsur yang terdapat di dalam indikator harga yaitu jenis harga, diskon, harga kamar, harga makanan dan minuman, daftar harga, dan biaya fasilitas lainnya. Berdasarkan indikator promosi yang sebagian besar juga dinilai kurang baik oleh responden yaitu 31,68%. Artinya pihak hotel harus meningkatkan lagi unsur-unsur yang terdapat dalam indikator promosi, yaitu publikasi, media iklan, perkataan dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan hubungan pelanggan.

b. Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Hotel Rocky Plaza Padang, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan dapat diketahui bahwa sebanyak 29,7% responden menilai cukup baik. Artinya unsur-unsur yang terdapat dalam indikator pengenalan kebutuhan ini yaitu perbedaan masing-masing individu dan pengaruh dari pemasaran sebaiknya dipertahankan atau lebih baik lagi ditingkatkan agar dinilai baik oleh tamu sebagaimana suatu hotel mestinya. Berdasarkan indikator pencarian informasi yang dinilai cukup baik oleh sebagian besar responden yaitu 45,54%. Artinya pencarian informasi melalui sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman dapat dipertahankan atau ditingkatkan agar dinilai baik oleh tamu. Selanjutnya indikator pengevaluasian alternatif yang dinilai oleh responden sebanyak 46,53% cukup baik. Artinya unsur-unsur yang terdapat didalamnya yaitu harga dan nama merek dapat dipertahankan.

Sebagian besar responden menilai cukup baik pula pada unsur keputusan pembelian yaitu 46,53%. Artinya unsur-unsur yang terdapat didalamnya seperti pembelian yang terencana sepenuhnya, yang separuhnya terencana, ataupun yang tidak terencana dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Berikutnya untuk indikator perilaku pasca pembelian yang sebagian besar dinilai cukup baik oleh responden yaitu 40,59%. Artinya unsur-unsur yang terdapat didalamnya tentang kepuasan

dan ketidakpuasan tamu dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi agar semakin banyak tamu yang merasa puas terhadap produk, fasilitas, dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian dari tamu di Hotel Rocky Plaza Padang.

c. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran maka keputusan pembelian juga semakin baik, begitupun sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang. Seluruh indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, dan promosi benar-benar harus menjadi perhatian bagi manajemen agar bisa memberikan hasil yang baik pula terhadap keputusan pembelian. Sehingga tamu yang berkunjung dapat menentukan keputusannya dengan tepat.

D. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Secara keseluruhan bauran pemasaran dan keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang tergolong pada kategori kurang baik, ditinjau dari masing-masing indikator bauran pemasaran yaitu produk, harga, dan promosi dan indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang berada pada kategori cukup baik. Serta terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian di Hotel Rocky Plaza Padang.

2. Saran

Untuk manajemen Hotel Rocky Plaza Padang diharapkan mampu menerapkan dan meningkatkan bauran pemasaran dengan upaya-upaya seperti menambah variasi dari produk ditawarkan, meningkatkan kualitas

kamar, makanan dan minuman, serta *meeting room* dan fasilitas lainnya, memperindah desain kamar, ruang makan lobby baik interior maupun eksteriornya, serta meningkatkan dan menambahkan pelayanan-pelayanan khusus bagi tamu yang akan menginap, untuk bauran produk. Untuk bauran harga dapat dilakukan dengan membuat paket-paket khusus yang menarik minat konsumen, memberikan potongan harga khusus untuk tamu *repeating guest* atau pelanggan tetap dan tamu rombongan. Untuk bauran promosi dapat dilakukan dengan mengadakan *event-event* yang dapat meningkatkan promosi hotel, sehingga hotel Rocky Plaza Padang lebih dikenal dan dapat menambah kuantitas pengunjungnya, memperbanyak promosi melalui berbagai media seperti koran, televisi, publikasi melalui iklan, majalah, koran, radio, penyebaran *flyer*, pemasangan baliho dan sebagainya, dengan semenarik mungkin sehingga konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi dan menginap di Hotel Rocky Plaza Padang, meningkatkan cara personal dan *direct selling* serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga nantinya akan menambah pelanggan tetap untuk Hotel Rocky Plaza Padang.

Selain itu berdasarkan penelitian, diketahui bahwa persentase tamu yang telah mengunjungi Hotel Rocky Plaza Padang mencapai 37,62%, dimana artinya pihak manajemen hotel harus mampu mempertahankan *repeating guest* tersebut atau bahkan meningkatkannya dengan meningkatkan kinerja dan *hospitality* agar dapat mempengaruhi persepsi pelanggan untuk terus menginap di Hotel Rocky Plaza Padang.

Catatan: Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Dra. Silfeni, M.Pd dan Pembimbing II Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwithi, Ni Wayan, dkk. (2008). *Akomodasi Perhotelan Jilid 3*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.