

**HUBUNGAN *MARKETING MIX* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMAR DI GRAND INNA MUARA HOTEL PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh :

**MARDA YOGI PUTRA
2010/16515**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

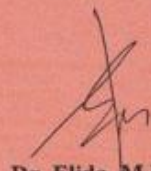
HUBUNGAN MARKETING MIX DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI GRAND INNA MUARA HOTEL PADANG

Nama : Marda Yogi Putra
NIM/BP : 16515/2010
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Agustus 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing I



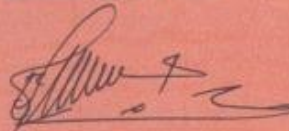
Dr. Elida, M.Pd
NIP.19611111 198703 2003

Pembimbing II



Youmi Abrian, SE. MM
NIP.19821002 200812 1002

Ketua Jurusan KK FT UNP



Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2002

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan *Marketing mix* dengan Keputusan Pembelian
Kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang
Nama : Marda Yogi Putra
NIM/BP : 16515/2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, 16 Agustus 2014

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Elida, M.Pd	1. (.....)
2. Sekretaris	: Youmil Abrian, SE, MM	2. (.....)
3. Anggota	: Kasmita, S.Pd. M.Si	3. (.....)
4. Anggota	: Wiwik Gusnita, S.Pd. M.Si	4. (.....)
5. Anggota	: Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM	5. (.....)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2008
Cert.No. 01.100 086042

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marda Yogi Putra
NIM/TM : 16515/2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul :

“Hubungan *Marketing mix* dengan Keputusan Pembelian Kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik ditangan institusi UNP maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan KK FT UNP

Dra. Ernawati, M.Pd
NIP.19610618 198903 2 002

Saya yang menyatakan,



Marda Yogi Putra
NIM 16515

ABSTRAK

Marda Yogi Putra, 2014: Hubungan *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian Kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang *marketing mix* di Grand Inna Muara Hotel Padang mendeskripsikan keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang, dan menganalisis hubungan *Marketing mix* dengan keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

Jenis penelitian ini adalah korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Grand Inna Muara Hotel Padang berjumlah 1787 orang dengan jumlah sampel 95 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *Likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskripsi dan korelasi dengan bantuan Program Komputer SPSS versi 15.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk: (1) *marketing mix*, dengan indikator produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat menunjukkan sebanyak 10% termasuk dalam kategori sangat baik, 65% termasuk dalam kategori baik, dan 25% termasuk dalam kategori cukup. (2) keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli, sebanyak 11% termasuk dalam kategori sangat baik, 40% termasuk dalam kategori baik, 41% termasuk dalam kategori cukup, dan 8% termasuk dalam kategori buruk. (3) Hasil uji *Korelasi Pearson Product Moment* dengan taraf signifikan 5%, terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian dengan nilai r sebesar 0,340 dengan interpretasi hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan hasil analisa data tentang keberartian korelasi dengan menggunakan uji t diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2.721 dengan taraf signifikan 0,05 sedangkan t_{tabel} 1,661. Berarti dapat dibandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.721 > 1,661$), maka Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian, maka H_a diterima. Artinya semakin baik penilaian tamu individu terhadap *marketing mix* hotel maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

Kata kunci: *marketing mix*, keputusan pembelian kamar

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Kamar Di Grand Inna Muara Hotel Padang**”. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. H.Ganefri, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd., selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan.
4. Ibu Dr. Elida, M.Pd selaku Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Youmil Abrian, SE., MM, selaku Penasehat Akademik dan sekaligus Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
7. Pihak Grand Inna Muara Hotel Padang yang telah bekerjasama dengan baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
8. Papa, Mama, Nenek, beserta Adik-adik tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dengan cepat.
9. Kepada Feri Ferdian S.ST, Naseh Ulwan S.ST, Rani Permata Sari, dan seluruh rekan-rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2010, dan Junior seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2014
Penulis

Marda Yogi Putra
Nim. 16515/2010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. KAJIAN TEORI.....	12
1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	12
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	12
b. Unsur - Unsur <i>Marketing Mix</i>	13
1) Produk	14
2) Harga	15
3) Promosi	16
4) Distribusi/ Tempat	24
2. Keputusan Pembelian.....	25
a. Pengertian Keputusan Mengingat / Pembelian	25
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mengingat/Pembelian	27
1) <i>Product</i> (Barang atau Jasa)	27
2) <i>Place</i> (Tempat).....	27

3) <i>Promotion</i> (Promosi).....	28
4) <i>Price</i> (Harga).....	28
c. Proses Pengambilan Keputusan Mengingat/ Pembelian.....	28
1) Pengenalan Kebutuhan.....	28
2) Pencarian Informasi	29
3) Evaluasi Alternatif	30
4) Keputusan Mengingat/Pembelian	31
5) Perilaku Pascamengingat / Pascapembelian	32
B. Kerangka Konseptual	33
C. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu	36
C. Variabel Penelitian	36
D. Definisi Operasional Variabel.....	36
1. <i>Marketing Mix</i> (X)	37
2. Keputusan pembelian Kamar (Y).....	37
E. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi Penelitian.....	38
2. Sampel Penelitian.....	38
F. Jenis Data Sumber Data	39
1. Jenis Data	39
2. Sumber Data	40
G. Instrument Penelitian	40
1. Bentuk Instrumen	40
2. Penyusunan Konsep Instrument.....	40
H. Uji Coba Instrument	43
1. Menentukan Responden Uji Coba.....	43
2. Pelaksanaan Uji Coba.....	43
3. Analisis Data Uji Coba.....	43

4. Uji Reliabilitas Instrument	46
I. Teknik Analisis Data.....	47
1. Menentukan Distribusi Frekuensi Data	48
2. Menentukan Pengkategorian Data Hasil Penelitian	48
3. Analisis Deskriptif UntukTingkat Capaian Responden (TCR).....	48
J. Uji Persyaratan Analisis	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Homogenitas	50
3. Uji Linieritas	50
K. Pengujian Hipotesis	50
1. Analisis Koefisien Korelasi	50
2. Uji Keberartian Koefisien Korelasi	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data	53
1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
2. Deskripsi Variabel <i>Marketing Mix</i>	55
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
B. Uji Persyaratan Analisis	89
1. Uji Normalitas	89
2. Uji Homogenitas	90
3. Uji Linearitas.....	90
4. Uji Hipotesis	91
a. Uji Analisis Korelasi	92
b. Uji Keberartian Korelasi	93
C. Pembahasan.....	93
1. <i>Marketing Mix</i>	93
2. Keputusan Pembelian	94
3. Hubungan <i>Marketing Mix</i> dengan Keputusan Pembelian Kamar di Grand Inna Muara Padang.....	95

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 97

B. Saran..... 98

DAFTAR PUSTAKA..... 99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tingkat Hunian Kamar Rata-rata di Grand Inna Muara Padang Perbulan pada periode November 2013-Februari 2014	4
2. Tingkat Hunian Kamar Rata-rata Sumber Tamu Individu di Grand Inna Muara Padang Perbulan pada periode November - Februari 2014.....	5
3. Hubungan <i>Marketing Mix</i> 4 P dengan 4 C Pelanggan	14
4. Jumlah Tamu yang Menginap Di Grand Inna Muara Hotel Padang.....	38
5. Kisi-kisi Instrument pengukuran <i>Marketing Mix</i> Dan Keputusan pembelian	42
6. Hasil analisis validitas	45
7. Interpretasi nilai r	46
8. Hasil Analisis Reliabilitas	47
9. Skala Nilai TCR	49
10. Interval Koefisien/ Besar Nilai r	51
11. Analisa Data Deskriptif Variabel X Dan Y	54
12. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Produk Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	55
13. Deskripsi <i>Marketing Mix</i> dengan Indikator Produk	57
14. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Produk.....	58
15. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Harga Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	58
16. Deskripsi <i>Marketing Mix</i> dengan Indikator Harga.....	60
17. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Harga.....	61
18. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Promosi Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	61
19. Deskripsi <i>Marketing Mix</i> dengan Indikator Promosi	63
20. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Promosi	64

21. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Distribusi/Tempat Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	64
22. Deskripsi <i>Marketing Mix</i> dengan Indikator Distribusi/Tempat	66
23. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Distribusi/Tempat	67
24. Deskripsi Data Total <i>Marketing Mix</i>	67
25. Deskripsi Data Variabel <i>Marketing Mix</i>	69
26. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Pengenalan Kebutuhan Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar.....	70
27. Deskripsi Keputusan Pembelian Kamar dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan	72
28. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Pengenalan Kebutuhan	73
29. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Pencarian Informasi Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar	73
30. Deskripsi Keputusan Pembelian Kamar dengan Indikator Pencarian Informasi	75
31. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Pencarian Informasi	76
32. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Evaluasi Alternatif Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar	77
33. Deskripsi Keputusan Pembelian Kamar dengan Indikator Evaluasi Alternatif	78
34. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Evaluasi Alternatif	79
35. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Keputusan Pembelian Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar.....	80
36. Deskripsi Keputusan Pembelian Kamar dengan Indikator Keputusan Pembelian	81
37. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Keputusan Pembelian	82
38. Data Hasil Perhitungan Statistik Indikator Perilaku Pasca Menginap Dalam Variabel Keputusan Pembelian.....	83

39. Deskripsi Keputusan Pembelian Kamar dengan Indikator Perilaku Pasca Menginap.....	84
40. Total Data Capaian Responden Untuk Indikator Perilaku Pasca Menginap.....	86
41. Deskripsi Data Total Keputusan Pembelian Kamar.....	86
42. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar.....	88
43. Hasil Uji Normalitas Dengan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	89
44. Uji Homogenitas.....	90
45. Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Marketing Mix</i> Dan Keputusan Pembelian Kamar	91
46. Uji Korelasi <i>Marketing Mix</i> Housekeeping Manager (X) dengan Keputusan Pembelian Kamar Housekeeping Departement (Y).....	92
47. Analisis Signifikansi Koefisien Korelasi Variabel <i>Marketing Mix</i> Dengan Keputusan Pembelian Kamar Grand Inna Muara Hotel Padang	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Empat P dalam <i>Marketing Mix</i> (bauran pemasaran)	13
2. Kerangka Konseptual hubungan <i>Marketing Mix</i> dengan Keputusan Pembelian Kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.....	34
3. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Produk Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	56
4. Histogram Data Produk Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	57
5. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Harga Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	59
6. Histogram Data Harga Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	60
7. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Promosi Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	62
8. Histogram Data Promosi Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	63
9. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Distribusi/Tempat Dalam Variabel <i>Marketing Mix</i>	65
10. Histogram Data Distribusi/Tempat Dalam Variabel <i>Marketing</i> <i>Mix</i>	66
11. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel <i>Marketing Mix</i>	68
12. Histogram Data Variabel <i>Marketing Mix</i>	69
13. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Indikator Pengenalan Kebutuhan Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar	71
14. Histogram Data Pengenalan Kebutuhan dalam Variabel Keputusan Pembelian.....	72
15. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Indikator Pencarian Informasi Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar	74
16. Histogram Data Pencarian Informasi dalam Variabel Keputusan Pembelian.....	75
17. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Indikator Evaluasi Alternatif Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar	78

18. Histogram Data Evaluasi Alternatif dalam Variabel Keputusan Pembelian.....	79
19. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Indikator Keputusan Pembelian Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar.....	81
20. Histogram Data keputusan pembelian dalam variable Keputusan Pembelian.....	82
21. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Indikator Perilaku Pasca Menginap Dalam Variabel Keputusan Pembelian Kamar	84
22. Histogram Data Perilaku Pasca Menginap dalam Variabel Keputusan Pembelian.....	85
23. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar	87
24. Histogram Data Variabel Keputusan Pembelian Kamar.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Uji Coba Penelitian	101
2. Data Uji Coba Penelitian.....	108
3. Hasil Analisis Validitas.....	110
4. Hasil Analisis Reliabilitas	126
5. Angket Penelitian	127
6. Data Penelitian	134
7. Perhitungan Klasifikasi Skor Variabel Penelitian.....	140
8. Surat Izin dari Fakultas	152
9. Surat Izin dari Grand Inna Muara Hotel	154
10. Kartu Konsultasi	155

BAB I

PENDAHULUAN

G. Latar Belakang

Dewasa ini, pertumbuhan dibidang industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan Negara Indonesia sebagai negara kepulauan, banyak sekali memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah dari wilayah Sabang sampai Merauke. Kekayaan alam tersebut salah satunya ialah panorama alam yang sangat menakjubkan yang membuat para wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk mengunjungi seluruh wilayah yang ada di nusantara. Dengan demikian, melihat realitas yang ada maka potensi industri pariwisata merupakan peluang sangat besar yang harus dikembangkan secara profesional di masa yang akan datang.

Kota Padang merupakan salah satu tujuan wisata yang dianggap akan tumbuh dan berkembang pesat, apalagi kota ini lagi berbenah untuk mengembangkan industri pariwisatanya, hal ini terlihat dari banyaknya acara-acara yang diadakan pemerintah. Pemerintah kota Padang mengharapkan dengan segala potensi yang dimiliki dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung dan menginap dan pada akhirnya bisa meningkatkan perekonomian kota ini.

Dalam melakukan kegiatan pariwisata, wisatawan pasti membutuhkan akomodasi yang akan mendukung kegiatan wisatawan tersebut. Penginapan merupakan salah satu *akomodasi* yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam

melakukan kegiatannya, namun bukan hanya jasa dari penginapan saja yang di butuhkan wisatawan, namun jasa-jasa penunjang lainnya juga mempengaruhi kebutuhan para wisatawan. Sehingga penginapan yang menyediakan jasa lainnya dalam menunjang perjalanan wisatawan sangat dibutuhkan juga, salah satu akomodasi tersebut adalah hotel.

Hotel telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat apabila berkunjung ke suatu daerah ataupun suatu negara sebagai tempat beristirahat. Usaha perhotelan tidak hanya pada kegiatan penginapan saja melainkan jasa *restaurant, convention, meeting package*. Menurut *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1*, hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan pengertian kata hotel di atas dapat dijabarkan bahwa Hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa yang menyediakan jasa penginapan dan jasa pelayanan hotel lainnya, tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke kota Padang akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan pada hotel-hotel yang ada di kota Padang tersebut.

Setelah pasca gempa tahun 2009 usaha akomodasi perhotelan kembali berkembang pesat di kota Padang. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar hotel. Para pelaku bisnis dalam hal ini yang bergerak di bidang perhotelan dituntut untuk bersikap lebih kreatif dalam menarik para

pelanggan yakni dengan mengembangkan strategi pemasaran. Berbagai cara dapat dilakukan para pelaku bisnis perhotelan, seperti menambah jumlah kamar, pemberian diskon kamar, diskon *event*, serta mengubah *design* iklan. Beragam hal tersebut dilakukan untuk menarik para calon pelanggan agar menginap di hotel mereka.

Dengan kondisi perkembangan dan persaingan yang semakin tinggi, setiap jenis perusahaan harus terus mengembangkan perusahaannya secara internal. Seperti perusahaan juga menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan pekerjaan yang keadaannya semakin ada persaingan yang tinggi. Secara eksternal, perusahaan mendapat tekanan dari berbagai penjurur antara lain, pelanggan, pemasok, dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Menghadapi hal tersebut di atas maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen, karena unsur terpenting didalam suatu perusahaan adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang datang terutama perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Tidak hanya itu, proses keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi minat para calon pelanggan untuk mencoba menginap, merasakan segala fasilitasnya, kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak hotel yang tentunya demi kenyamanan para pelanggannya. Mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan

dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan.

Grand Inna Muara Hotel Padang adalah salah satu hotel yang ada di kota Padang, Grand Inna Muara Padang terletak di Jalan Gereja No.34 Padang dan memiliki 168 kamar, 13 *meeting room*, 1 *ballroom* dengan kapasitas hingga 2000 orang. Fasilitas dan layanan bintang 4 ini memiliki ruang konvensi dan fasilitas pameran terbesar lengkap yang mewah. Area parkir yang luas dan *main parking area lobby* yang bisa menampung hingga 220 mobil dan 150 sepeda motor.

Persaingan dengan hotel-hotel bintang yang lebih besar lainnya yang memiliki produk dan jasa yang relatif sama, namun hotel-hotel tersebut melakukan kegiatan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Grand Inna Muara hal ini terbukti sewaktu peneliti melakukan observasi pra penelitian banyak tamu yang merasa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak marketing kurang terampil, sehingga hal ini merupakan penyebab salah satu rendahnya tingkat hunian kamar Grand Inna Muara Hotel Padang hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.
Tingkat Hunian Kamar Rata-rata di Grand Inna Muara Padang Perbulan pada periode November 2013-Februari 2014

Jenis Kamar	Jumlah Kamar	Total Kamar Per Bulan	Bulan							
			Nov	%	Des	%	Jan	%	Feb	%
Deluxe	159	4770	1354	28,3	1438	30,1	1580	33,1	1631	34,2
Super Deluxe	9	270	222	82,2	187	69,2	169	62,6	194	72,5

Sumber : *Front Office Departement* Grand Inna Muara Padang, Februari 2014

Berdasarkan tabel 1 di atas, menggambarkan bahwa tingkat hunian kamar deluxe di Grand Inna Muara Padang pada bulan November 2013 tercapai tingkat hunian kamar sebanyak 28,3%, sedangkan pada bulan Desember sebanyak 30,1%, pada bulan Januari 33,1% dan pada bulan Februari 2014 tercapai tingkat hunian kamar hanya sebesar 34,2%.

Rendahnya tingkat hunian kamar deluxe di Grand Inna Muara Hotel Padang dapat dilihat pada tabel 1 di atas. Seharusnya kamar yang terjual perbulan sebanyak 4.770 kamar, namun dari bulan November –Februari 2014 rata-rata hanya tercapai 31% saja perbulan, sehingga hal ini mengakibatkan rendahnya pendapatan dari penjualan kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

Dari tingkat hunian kamar secara keseluruhan dari berbagai sumber penjualan kamar, dapat dilihat tingkat hunian kamar dari sumber penjualan kamar individu langsung dalam menggunakan jasa kamar sebagai berikut:

Tabel 2.
Tingkat Hunian Kamar Rata-rata Sumber Tamu Individu di Grand Inna Muara Padang Perbulan pada periode November - Februari 2014

Jenis Kamar	Jumlah Kamar	Total Kamar Per Bulan	Bulan							
			Nov	%	Des	%	Jan	%	Feb	%
Deluxe	159	4770	854	17,9	738	15,5	880	18,5	931	19,5
Super Deluxe	9	270	172	63,7	97	35,9	109	40,4	114	42,2

Sumber : *Front Office Departement* Grand Inna Muara Padang, Februari 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas, menggambarkan bahwa tingkat hunian sumber tamu individu kamar deluxe di Grand Inna Muara Padang pada bulan November 2014 tercapai tingkat hunian kamar sebanyak 17,9%, sedangkan

pada bulan Desember sebanyak 15,5%, pada bulan Januari 18,5% dan pada bulan Februari 2014 tercapai tingkat hunian kamar hanya sebesar 19,5%.

Rendahnya tingkat hunian kamar deluxe di Grand Inna Muara Hotel Padang dapat dilihat pada tabel 2 di atas. Seharusnya kamar yang terjual perbulan sebanyak 4.770 kamar, namun dari bulan November –Februari 2014 rata-rata hanya tercapai 18 % saja perbulan dari sumber tamu individu. Hal ini dapat dilihat masih jauh pencapaian tingkat hunian kamar sesuai target yang ditetapkan yaitu 60% setiap bulannya.

Untuk lebih meningkatkan penjualan kamar, maka pihak hotel perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, promosi dan lokasi. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamar yang ditawarkan oleh Grand Inna Muara, Menurut Setiadi (2003: 9)

“*Marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada hotel tertentu atau pemilihan jasa tertentu, hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih”

Selanjutnya Yoeti juga menjelaskan (2004: 26),

“*Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu *product* atau *service*, termasuk produk industri jasa (*hospitaliti*). Demi memenangkan persaingan, pihak hotel (sebagai perusahaan) harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik”.

Hotel sebagai perusahaan jasa dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan dikenal dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran jasa). Menurut Tjiptono (2005:30),

“bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun bauran pemasaran jasa yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).”

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Demikian halnya dengan Grand Inna Muara Padang yang bergerak dibidang perhotelan, dalam melakukan pemasaran hotel terjadi persaingan yang ketat. Munculnya beberapa jenis hotel, maka setiap hotel berupaya dan bersaing dalam memasarkan kamar dengan jenis dan tipe yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis kamar hotel yang sesuai dengan selera konsumen.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli

barang atau jasa hotel pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, hotel perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Suatu kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam pembelian.

Meskipun hotel merupakan suatu usaha yang sangat menjanjikan, karena pendapatan hotel ini sangat besar, namun ada waktu dimana hotel ini memiliki penurunan tingkat kunjungan oleh tamu, oleh sebab itu pihak manajemen hotel dituntut untuk bisa memberikan ide – ide agar para tamu lebih memilih menginap di Grand Inna Muara Padang, hal ini harus dilakukan agar tidak terjadi penurunan tingkat hunian kamar yang sangat drastis jika dalam kondisi *low season* atau musim sepi.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian ini dengan judul: "**Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Kamar di Grand Inna Muara Hotel.**"

H. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang terampilnya karyawan dalam melakukan kegiatan promosi

penjualan kamar.

2. Rendahnya tingkat hunian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.
3. Tidak tercapainya tingkat hunian kamar sesuai target yang telah ditentukan oleh hotel sebesar 60% setiap bulannya.

I. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, serta keterbatasan penulis baik dari segi waktu dan kemampuan maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* Grand Inna Muara Hotel Padang
2. Keputusan Pembelian Oleh Tamu Grand Inna Muara Hotel Padang
3. Hubungan *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu Grand Inna Muara Hotel Padang

J. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Marketing Mix* di Hotel Grand Inna Muara Padang?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *marketing mix* dengan keputusan menginap di Hotel Grand Inna Muara Padang?

K. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan tentang *marketing mix* di Hotel Grand Inna Muara Padang.
2. Mendeskripsikan tentang keputusan pembelian kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.
3. Menganalisis hubungan *marketing mix* dengan keputusan pembelian kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.

L. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi hotel dalam upaya mengatasi penurunan tingkat hunian kamar, dan untuk mengetahui bauran pemasaran yang perlu diperbaiki oleh hotel dalam meningkatkan keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

2. Jurusan

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan serta sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

3. Peneliti lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait lainnya yang membutuhkan serta dapat menarik pengalaman secara tidak langsung.

4. Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan (S.ST) dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang hubungan marketing mix dengan keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Hamdani dan Lupiyowadi (2011: 70) mendefinisikan “*Marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan menurut Kotler (1997: 92) “*Marketing mix* adalah suatu kesatuan alat-alat marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran tertentu”. Selanjutnya Swastha (1999: 78) menegaskan bahwa: “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan pemasaran dan sistem distribusi”

Dan juga Setiadi menjelaskan (2003: 9)

“*Marketing mix* atau yang dikenal dengan bauran pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada hotel tertentu atau pemilihan jasa tertentu, hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih”

Selanjutnya Yoeti juga menjelaskan (2004: 26),

“*Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu *product* atau *service*, termasuk produk industri jasa (*hospitaliti*). Demi memenangkan persaingan, pihak hotel (sebagai perusahaan)

harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik”.

Jadi berdasarkan pengertian para ahli tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa *Marketing Mix* merupakan kombinasi seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

b. Unsur - Unsur *Marketing Mix*

Unsur – Unsur *marketing mix* terdiri atas 4 unsur seperti dapat dilihat pada gambar 1 dibawah:



Gambar 1.
Empat P dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran) (Sumber : Kotler, 2000)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *Marketing Mix* dibentuk dari, bauran produk, bauran harga, bauran Promosi, dan bauran distribusi. Menurut Lanlehrborn dalam Kotler (2000) bahwa 4 P menunjukkan pandangan penjualan tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli (4 C), setiap alat pemasaran

dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Hubungan 4 P dengan 4 C seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.
Hubungan *Marketing Mix* 4 P dengan 4 C Pelanggan

4 P	4 C
Produk (product)	Kebutuhan dan keinginan pelanggan (consumer needs and wants)
Harga (price)	Biaya pelanggan (cost of consumer)
Tempat (place)	Kemudahan (convenience)
Pemasaran (promotion)	Komunikasi (communication)

Dari tabel 3 di atas produk yang dihasilkan suatu perusahaan akan dipersepsikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dikaitkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Tempat yang dipilih untuk penjualan akan menggambarkan kedekatan dan kemudahan mendapatkan produk. Pemasaran akan membantu pembentukan persepsi melalui komunikasi pemasaran sehingga konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat produk.

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa dijual oleh hotel kepada konsumen seperti kamar, makan dan minum serta lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong, (1997: 78) bahwa:

“Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan/kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud yaitu objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, waktu,

oganisasi, gagasan/bauran dari semua wujud di atas. Yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk adalah kepuasan dan nilai”.

Selanjutnya Kotler (2001: 87) mengatakan bahwa:

“Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rangsangan, merek dan kemasan produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik”.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas penulis mengambil kesimpulan Produk juga merupakan salah satu faktor yang dikendalikan manajer pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan nilai dan tercapainya sasaran pasar diantaranya yaitu: kualitas, ukuran, bentuk, warna, variasi dan lain-lain.

2) Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk yang di jual. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 89) mengatakan “Harga dalam artian paling sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk barang atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”

Harga merupakan satu-satunya element dalam bauran pemasaran yang pendapatan, semua elemen itu memiliki biaya. Harga jual salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran

pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan saluran distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Elemen-elemen dalam strategi harga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga yaitu akses dana dan transaksi. Selanjutnya Swasta (1995: 65) mengatakan. Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : (1) kondisi perekonomian, (2) permintaan dan penawaran, (3) elastisitas permintaan, (4) persaingan, (5) biaya, (6) tujuan manajemen, (7) pengawasan pemerintah.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas penulis mengambil kesimpulan harga didefinisikan sebagai apa yang diserahkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara konseptual, harga tidak hanya sekedar jumlah beban keuangan yang dikeluarkan konsumen, melainkan juga mencakup uang, waktu, kegiatan kognitif, upaya dan perilaku, ditambah dengan nilai.

3) Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran. Promosi dapat dipandang sebagai arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swasta dan Sukotjo (1995: 55).

Promosi dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran dapat didesain untuk memenuhi satu atau lebih dari tujuan-tujuan berikut ini:

- (1) Untuk mempengaruhi perilaku, mengubah atau memelihara perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek dalam ingatan konsumen
- (2) Untuk memberikan informasi, menciptakan pengetahuan, makna atau kepercayaan baru tentang produk atau merek dalam ingatan konsumen
- (3) Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi, memodifikasi, citra, peranan dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek
- (4) Untuk mengingatkan, meningkatkan potensi aktivitas dari merek atau beberapa makna produk lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis mengambil kesimpulan. Promosi adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut.

b) Tujuan Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Mursid (2010: 95) tujuan dari kegiatan promosi antara lain:

(1) Informing (Memberikan Informasi)

merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

(2) Persuading (Membujuk)

Media promosi yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih

sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

(3) *Reminding* (Mengingat)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

(4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

(5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Promosi mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Dari beberapa poin di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen mencoba hasil produksi tersebut. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

c) **Strategi Pelaksanaan Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap Swee Hoon dkk, (2000: 12), antara lain:

(1) Menentukan *Audiens* Sasaran

Kegiatan awal yang harus dilakukan oleh komunikator promosi adalah mengidentifikasi *audiens* sasaran yang jelas. *Audiens* sasaran mungkin terdiri dari

pembeli potensial produk perusahaan saat ini, konsumen akhir, dan pengambilan keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh. *Audiens* sasaran dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

(2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator promosi harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan, oleh sebab itu komunikator promosi perlu mengetahui secara jelas dimana *audiens* sasaran kini berada, dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk digerakkan.

(3) Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer promosi. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

(4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

(5) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

(6) Memilih Media *Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan

menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran.

(7) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

(8) Mengendalikan dan Memodifikasi Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media *mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

4) Distribusi / Tempat

Menurut Swasta dan Sukotjo (1995: 45), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah produsen, perantara dan konsumen akhir/pemakai industri.

Distribusi merupakan strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang penting dari strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu Yoeti (2001: 24).

“Menurut Swasta (1995: 98) Strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan memiliki 3 alternatif, yakni (1) distribusi intensif, (2) distribusi selektif, (3) distribusi eksklusif. Distribusi intensif merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk mencapai konsumen, distribusi selektif hanya menggunakan sejumlah pedagang pengecer atau pedagang besar yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Sedangkan distribusi eksklusif hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer daerah tertentu.”

Dijelaskan pula oleh Kotler (1999: 34) bahwa dalam memilih saluran distribusi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut: (1) sifat dari konsumen (2) sifat dari produk (3) sifat dari pedagang perantara (4) sifat dari persaingan (5) sifat dari lingkungan.

Karakteristik pelanggan mempunyai pengaruh penting dalam rancangan saluran distribusi, jumlah pelanggan, distribusi geografis, pendapatan, kebiasaan belanja, dan reaksi terhadap ide penjualan yang berbeda, semuanya bervariasi antar satu daerah dengan daerah yang lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis mengambil kesimpulan distribusi merupakan suatu kegiatan atau suatu proses penyaluran barang dari satu/kumpulan organisasi produsen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Menginap / Pembelian

Setiadi (2010: 15), mendefinisikan “Pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai”. Mulyadi (2012: 95), “Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

Alma (2007: 97), “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.” Keputusan menginap menurut

Ristiyanti (2005: 17), “Tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana konsumen benar-benar menginap”.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008: 171), keputusan menginap adalah: “*A decision is the selection an action from two or more alternative choices*”. Artinya adalah, seseorang yang melakukan pemilihan terhadap alternatif yang ada.

Stanton (1991: 36), mengemukakan “Keputusan menginap adalah proses pengambilan keputusan setelah melalui tahap-tahap melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali”. Menurut Tjiptono (2008: 20), “Keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi”.

Cravens (1996: 28), mengatakan bahwa “Dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu kebijakan untuk menetapkan sesuatu atau memilih sesuatu setelah mempertimbangkan dengan sematang-matang mungkin, yang sesuai dengan keperluan yang kita

butuhkan setelah melakukan pencarian informasi dan mengevaluasinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap / Pembelian

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan menginap di sebuah hotel, Kotler (2000: 431), “Bauran pemasaran *marketing mix* 4P (*product, place, promotion*, dan *price*) merupakan unsur-unsur internal penting yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menentukan pilihan menginap di sebuah hotel”.

1) *Product* (Barang atau Jasa)

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2) *Place* (Tempat)

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Untuk industri perhotelan tempat sangat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap, karena jika lokasi tidak mendukung untuk aktivitas tamu, maka mereka akan mempertimbangkan menginap di hotel tersebut.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan konsumen yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga konsumen mencoba dan mengingat produk tersebut.

Dalam usaha perhotelan jika hotel sering melakukan promosi, maka tamu akan banyak mengetahui tentang hotel tersebut yang mungkin akan menarik perhatian tamu untuk menginap di hotel yang di promosikan tersebut.

4) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Apabila tamu merasa harga yang diberikan pihak hotel sesuai dengan harapan dan keinginan yang akan didapatkan tamu, mereka akan menginap di hotel itu.

c. **Proses Pengambilan Keputusan Menginap / Pembelian**

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan menginap dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

Menurut Angipora (2002: 145), “Konsumen harus mengenali kebutuhan yang diperlukan sebelum mencari, membeli, menginap, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Tjiptono (2008: 23), “Setiap individu harus mengenali kebutuhan untuk proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa”.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan mencari dan mengumpulkan sebanyak-banyak informasi tentang produk atau jasa yang disukai oleh konsumen tersebut sebelum memutuskan menginap, membeli, dan menggunakannya. Mulyadi (2012: 95) “Pencarian informasi mengumpulkan data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut”.

Pencarian Informasi Menurut Setiadi (2010: 88), “Mengumpulkan data yang bersangkutan dengan suatu objek agar bermanfaat bagi penerimanya saat pengambilan keputusan saat ini atau mendatang”. Menurut Tjiptono, (2008: 23),

“Pencarian informasi adalah pengumpulan data sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat”.

Angipora (2002: 145), “Mengelompokkan sumber informasi konsumen menjadi lima”. Kelima sumber tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa, mengendapkannya dalam ingatan.
 - b) Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam pengambilan keputusan tersebut.
 - c) Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga dan pajangan.
 - d) Sumber Publik, meliputi publisitas seperti artikel koran tentang produk dan pemeringkatan independen terhadap produk contohnya laporan hasil riset produk dan warta konsumen.
 - e) Sumber Eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.
- 3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing

alternatif. Konsumen memproses informasi tentang pilihan hotel untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap hotel sesuai dengan kepentingannya. Pihak hotel harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai keputusan konsumen untuk menginap.

Setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi hotel.
 - c) Konsumen memandang masing-masing hotel sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- 4) Keputusan Menginap / Pembelian

Keputusan menginap menurut Angipora (2002: 149), adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan menginap di mana konsumen benar-benar menginap”. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk referensi atas hotel-hotel yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk menginap di hotel yang paling disukai.

Pihak hotel harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan pilihan menginap di hotel yang mana.

5) Perilaku Pasca menginap / Pasca pembelian

Setelah menginap maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas.

Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) hotel tersebut kepada orang lain untuk menginap di hotel tersebut. Mulyadi (2012: 102) menyatakan bahwa “Terdapat perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa yaitu menyangkut proses konsumsi dan proses produksi”.

Pada barang terdapat tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung dari pemasar.

Pelanggan bisa memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

Sedangkan dalam proses pembelian dan konsumsi jasa, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

Dari beberapa poin di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah menetapkan sesuatu atau memilih sesuatu setelah mempertimbangkan dengan sematang-matang mungkin, yang sesuai dengan keperluan yang kita butuhkan setelah melakukan pencarian informasi dan mengevaluasinya. Keputusan Menginap adalah suatu kebijakan yang diputuskan oleh tamu dalam mengambil suatu keputusan untuk menginap, setelah melakukan berbagai pertimbangan agar memudahkan tamu tersebut.

B. Kerangka Konseptual

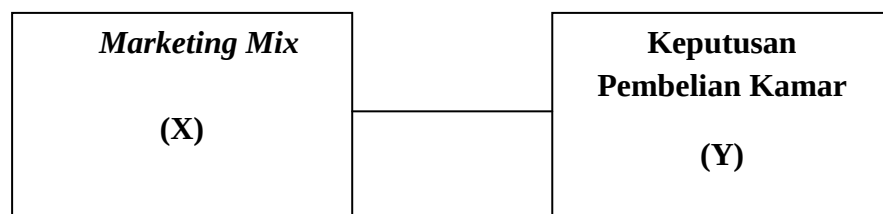
Untuk mengarahkan dan membantu dalam melakukan penelitian ini, maka perlu dibuat suatu kerangka pemikiran yang mengacu kepada faktor-faktor pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar. Faktor-faktor tersebut dijabarkan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Kotler, sehingga diperoleh indikator-indikator dari variabel harga, produk, lokasi, pemasaran, yang selanjutnya akan dijadikan

dasar pembentukan faktor, sebagai faktor pembentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

Marketing mix memiliki hubungan dengan keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang dalam kenyataannya *marketing mix* yang baik dan menarik membuat semakin tertariknya tamu untuk menginap di Grand Inna Muara Hotel Padang sehingga membuat meningkatnya tingkat hunian kamar hotel.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan pemasaran dan sistem distribusi.

Keterkaitan antara suatu variabel bebas (*independent*) yaitu *Marketing Mix* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian Kamar, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.
Kerangka Konseptual hubungan *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian Kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

C. Hipotesis Penelitian

Ha = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

Ho = Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penilaian tentang *marketing mix* Grand Inna Muara Hotel Padang menunjukkan sebanyak 10% termasuk dalam kategori sangat baik, 65% termasuk dalam kategori baik, dan 25% termasuk dalam kategori cukup. Jika dirata-ratakan variabel *Marketing Mix* memperoleh skor mean 93,5 yaitu berada pada kategori baik.
2. Keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang menunjukkan sebanyak 11% termasuk dalam kategori sangat baik, 40% termasuk dalam kategori baik, 41% termasuk dalam kategori cukup, dan 8% termasuk dalam kategori buruk. Jika dirata-ratakan variabel keputusan pembelian memperoleh skor mean 89 yaitu berada pada kategori baik.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang, dengan nilai r_{hitung} 0,340 berada pada $r_{tabel} > 0,25 - 0,5$ dan signifikansi 0,001 artinya semakin baik *marketing mix* maka semakin tinggi keputusan pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

B. Saran

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepada Manajemen Grand Inna Muara Hotel Padang.

Pihak hotel harus mampu meningkatkan *marketing mix* yang digunakan supaya keputusan pembelian kamar pada Grand Inna Muara Hotel Padang semakin membaik. Dan juga Grand Inna Muara Hotel Padang juga bisa meningkatkan pelayanan dan produk yang dijual untuk kualitas yang lebih baik.

2. Kepada Jurusan Kesejahteraan Keluarga

Prosedur yang dilalui terlalu sulit untuk itu pihak jurusan disarankan supaya membuat perjanjian kerja sama dengan pihak Grand Inna Muara Hotel Padang, supaya mempermudah dalam melakukan penelitian di hotel tersebut.

3. Kepada Peneliti lainnya

Kepada para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh dalam bidang hal keputusan pembelian, untuk melanjutkan penelitian lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan tamu dan keputusan tamu dalam pembelian kamar di Grand Inna Muara Hotel Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marisu P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran* ,edisi ke-2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto,Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____ 2005. *Manajemen Penelitian*.Jakarta :Rineka Cipta.
- _____ 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha , 1999. *Azas-Azas Marketing* , Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma.2007, *Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Cravens, David. W, 1996, *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Fandi, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7C*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler Philip. 1999. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat,
- _____2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo: Jakarta
- _____ 2001.*Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Margono. 2010. *Metodogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta:Rineka Cipta