

**MARKETING STRATEGIC APPROACH DETERMINANTS OF CUSTOMER STAY DECISIONS:
A CASE STUDY OF ARYADUTA HOTEL PEKANBARU**

Suyono^{1*}, Sistya Rachmawati², Etty Murwaningsari³, Wan Muhammad Kudri⁴, Priyono⁵

^{1,4,5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

²Tri Bhakti College of Economics

³Universitas Trisakti

Email: suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of the Marketing Mix (7P)—product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence—on the decision to stay at Hotel Aryaduta Pekanbaru. The population of this research consists of all consumers who purchase or use services at Hotel Aryaduta Pekanbaru. Based on the formula by Hair et al., the sample size was determined to be 145 respondents using an accidental sampling technique. The primary data were collected through questionnaires distributed to consumers. The data analysis techniques employed included descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS software. The findings indicate that the variables of product, price, promotion, and process have a significant influence on the decision to stay, whereas place, people, and physical evidence do not show a significant effect. Theoretically, these results reinforce the concept that certain elements of the marketing mix play a dominant role in shaping consumer decision-making, and they contribute to the development of marketing theory, particularly within the hospitality industry.

Keyword: *Marketing Strategic Approach; Customer Stay Decisions*

**PENDEKATAN STRATEGIS PEMASARAN SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PELANGGAN
UNTUK BERTAHAN: STUDI KASUS HOTEL ARYADUTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Marketing Mix (7P), yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik, terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan layanan di Hotel Aryaduta Pekanbaru. Berdasarkan rumus Hair et al., jumlah sampel ditetapkan sebanyak 145 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sementara lokasi, orang, dan bukti fisik tidak memberikan efek signifikan. Implikasi teoritis temuan ini memperkuat konsep bahwa elemen bauran pemasaran tertentu memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan konsumen, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran khususnya pada industri perhotelan.

Kata Kunci: Pendekatan Strategis Pemasaran; Keputusan Pelanggan untuk Tetap Berlangganan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang menjadi sumber devisa terbesar yang diperoleh oleh negara selain sektor ekonomi lainnya. Pengertian Pariwisata yang telah dirumuskan ke dalam Undang-undang No.10 tahun 2009 yang memberikan pengertian bahwa kepariwisataan adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Selain itu dunia pariwisata juga telah melibatkan sektor-sektor pendukung lainnya seperti transportasi, akomodasi, perdagangan, dan lain lain. Pariwisata yang sedang berkembang tentu dapat menarik wisatawan dari lokal maupun mancanegara untuk berkunjung terlebih dahulu harus dipahami tentang pengertian "wisata" dan "wisatawan". Wisata adalah kegiatan dimana seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi dalam waktu sementara. Sedangkan wisatawan adalah orang yang sedang melakukan kegiatan perjalanan ke suatu tempat di luar dari tempat tinggalnya dengan tujuan rekreasi. Hotel merupakan salah satu faktor pendukung dari kegiatan pariwisata dan merupakan bentuk penyediaan sarana akomodasi yang memiliki peranan yang sangat penting.

Jumlah pertumbuhan hotel yang semakin meningkat dari waktu ke waktu mengakibatkan situasi persaingan yang semakin tajam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah hotel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 4,67% per tahun dalam periode 2020-2022, Pertumbuhan ini terutama didorong oleh pertumbuhan hotel berbintang, yang mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 6,87% per tahun dalam periode yang sama.

Hotel sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa penginapan, mempunyai peranan sebagai penyedia jasa penginapan bagi konsumen yang membutuhkan jasa penginapan. Wujud dari alat pendukung dunia pariwisata berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, promosi, perencanaan perjalanan, transportasi dan penyediaan daerah tujuan wisata yang menarik dan menyenangkan, termasuk didalamnya fasilitas yang dibutuhkan untuk menginap, istirahat, makan dan minum, serta rekreasi. Kesemuanya itu bentuk sarana akomodasi yang disediakan hotel dan paling lengkap dibandingkan dengan losmen, motel dan lain sebagainya.

Untuk bertahan di tengah persaingan industri pariwisata atau hotel, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix (7P) adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu product, price, promotion dan place. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya adalah people, physical evidence serta process. Strategi suatu perusahaan harus selalu diperbarui seiring berkembangnya jaman, melihat keadaan pasar dan melihat keinginan konsumen serta perubahan selera atau tuntutan konsumen. Oleh karena itu manajemen hotel Aryaduta harus beradaptasi dengan perubahan jaman dan menggunakan pemasaran yang relevan yaitu dengan menggunakan pemasaran bauran.

Product atau produk menurut Kotler & Keller (2016) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama karena merupakan elemen inti dari marketing mix. Kualitas, fitur, dan manfaat produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yudho (2022) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Marcelina & Tantra B (2018) mengatakan bahwa produk tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pertiwi, Yulianto, & Sunarti (2016), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga menurut Kotler (2014) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Karena sifat jasa yang tidak terlihat nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Selain itu penentuan harga atau (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli, harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Martjiono (2016) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk target konsumen agar membelinya. Promosi dalam marketing mix memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa hotel. Hasil penelitian dari (Marcelina & Tantra B, 2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat (Place) adalah elemen penting dalam marketing mix yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa hotel. Ketersediaan dan aksesibilitas lokasi hotel berperan sebagai faktor penentu utama dalam mempengaruhi calon tamu. Lokasi strategis hotel yang dekat dengan atraksi wisata, pusat bisnis, atau sarana transportasi dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen potensial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosita et al (2020) dan Praptiningrum & Talumantak (2022) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karyawan hotel merupakan wajah dan representasi langsung dari layanan yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu. Hubungan yang baik antara karyawan hotel dengan tamu dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian jasa hotel. Ketika karyawan dilengkapi dengan keterampilan komunikasi yang baik, sikap ramah, dan kemampuan dalam menangani masalah dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepuasan tamu dan menghasilkan pengalaman positif yang memicu keinginan untuk kembali. Elemen-elemen dari *people* terdiri pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan. Riset yang dilakukan oleh (Iqbal, 2020) menghasilkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Proses atau *process* merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang atau jasa. Menurut penelitian Yudho (2022), Martjiono et al (2016) dan Artawan & Ekawati (2018) menyatakan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bukti fisik mencakup segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh tamu di dalam lingkungan hotel, seperti desain interior, kondisi fasilitas, kebersihan, dan estetika keseluruhan. Pentingnya bukti fisik dalam pemasaran jasa hotel terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif kepada tamu potensial, memberikan keyakinan atas kualitas layanan yang ditawarkan, serta menumbuhkan kepercayaan dalam memenuhi harapan tamu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Suyanto (2019), Khairani (2016), Pratama & Waluyo (2020) dan Setiawan & Prakoso (2019) menyatakan bahwa variabel bukti fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa menurut (Kotler, 2012) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler, 2010) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, antara lain: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dipisahkan), *Variability* (keanekarupaan), dan *Perishability* (tidak tahan lama). Selanjutnya Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2012) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa pendidikan digunakan 7 alat bauran pemasaran atau 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau lokasi), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *People* (orang).

Pemasaran Jasa Hotel

Menurut Kotler & Bowen (2006) pemasaran jasa hotel melibatkan serangkaian strategi penting. Ini mencakup perencanaan fasilitas hotel, promosi melalui berbagai saluran, penetapan harga yang bijaksana, distribusi yang efisien, manajemen pengalaman tamu yang positif, dan upaya maksimal untuk meningkatkan pendapatan. Dalam konteks ini, penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan dalam preferensi pelanggan dan kondisi pasar.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. (Kotler dan Keller, 2016).

Product (produk)

Menurut Lupiyoadi (2013) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. *Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, distribusi, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator dari produk yaitu: (1) Kualitas jasa yang diberikan, meliputi kualitas layanan, keramahan staf dan suasana hotel. (2) Jenis produk yaitu jasa yang ditawarkan, Jenis produk adalah jasa hotel yang ditawarkan Hotel Aryaduta kepada konsumen seperti kamar, restoran, kolam renang, spa dan fasilitas lainnya

Price (harga)

Menurut Kotler (2014) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Karena sifat jasa yang tidak terlihat nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Selain itu penentuan harga atau (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Promotion (promosi)

Menurut Suryadi (2011) mengemukakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wuju loyalitas terhadap produk. Promosi adalah tindakan membuat pelanggan sadar akan produk atau layanan, dan apa yang dapat dilakukan untuk membantu mereka (Kotler and Armstrong, 2010). Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator – indikator promosi diantaranya : (1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. (2) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. (3) Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. (4) Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Place (tempat atau lokasi)

Menurut Lokasi (Place) menurut Lupiyoadi (2013) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Indikator lokasi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut : (1) dan kemudah akses: Sejauh mana lokasi hotel dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi. (2) lingkungan sekitar: bagaimana lingkungan sekitar hotel, termasuk fasilitas umum, daya tarik wisata, dan area komersial, dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang daya tarik lokasi tersebut. (3) aktivitas dan daya tarik: evaluasi sejauh mana lokasi hotel berada di dekat pusat aktivitas atau daya tarik utama, yang dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat menginap. (4) Akses ke fasilitas penting: seberapa mudah konsumen dapat mengakses fasilitas penting seperti restoran, psat perbelanjaan, atau objek wisata, dari lokasi hotel juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

People (orang)

Menurut Menurut Budi (2013) “People merupakan unsur penting dalam penyediaan layanan, perekrutan dan pelatihan staff yang tepat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peran people, Menurut Zeithaml et al., (2017) dalam pemasaran jasa yaitu: Keterampilan dan Pelatihan, Motivasi dan Kepuasan Karyawan, Interaksi Pelanggan-Pegawai, Budaya Organisasi, dan Teknologi dan Sistem. Ada beberapa indikator orang menurut Zeithaml et al (2017) sebagai berikut: (1) Kecepatan daya tanggap karyawan. (2) Penampilan karyawan. (3) Keramahan dan kesopanan karyawan.

Process (proses)

Menurut Pengertian proses menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016), proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa pelayanan dan sistem operasional. Jadi proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Hal yang termasuk dalam proses adalah urutan aktivitas baik yang sudah distandarisasi maupun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (customized), langkah-langkah penyajian yang sederhana maupun kompleks, dan juga termasuk keterlibatan konsumen (customer involvement). Menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 indikator dalam proses yaitu: (1) Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah indikator penting dari efektivitas proses pemasaran jasa. Pelanggan yang puas dengan proses yang dialaminya akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. (2) Efisiensi, Efisiensi proses dapat diukur dengan menggunakan indikator seperti waktu tunggu, biaya, dan tingkat pemanfaatan sumber daya. (3) Kesesuaian, Kesesuaian proses dapat diukur dengan menggunakan indikator seperti tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima, tingkat kepatuhan terhadap standar, dan tingkat kesesuaian proses dengan kebutuhan pelanggan

Physical Evidence (bukti fisik)

Menurut Yazid dalam jurnal Maria Indraswati (2014) bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana organisasi dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Menurut Al-Debi dan Mustafa (2014) ada beberapa indikator dalam bukti fisik yaitu: (1) Desain dalam ruangan menarik, (2) Desain bangunan menarik. (3) Temperatur suhu ruangan membuat nyaman, (4) Dilengkapi dengan perabotan modern dan furnitur menarik.

Pengaruh antar variabe dan hipotesis

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menginap

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Produk berperan penting dalam menarik tamu hotel, jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, distribusi, organisasi, dan gagasan. Hubungan antara Produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Produk rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudho di Toko Online Dapurdep (2022) dan Iqbal pada Hotel Bintang Lima Kota Palembang (2020) menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Marcelina & Tantra B pada Guest House di Surabaya (2018) mengatakan bahwa produk tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, harga juga memainkan peran penting dalam menarik tamu, membentuk persepsi nilai dan memengaruhi jenis kamar yang dipilih pelanggan. Pengaturan harga yang cerdas, yang sebanding dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh hotel, dapat memperkuat persepsi nilai pelanggan dan menciptakan pelanggan setia yang berpotensi memberikan pendapatan berulang. Karena sifat jasa yang tidak terlihat nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Hubungan antara Harga dengan keputusan pembelian konsumen adalah Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Harga rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martjiono et al di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! (2016) dan Fernando & Aksari pada Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar (2017) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil dari Muhammad & Suyanto pada Hotel Berbintang Di Bali (2019) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Lokasi adalah faktor yang sangat penting, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah hotel akan lebih bagus dibandingkan hotel lainnya yang berlokasi kurang strategis. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Hubungan antara Lokasi dengan keputusan pembelian konsumen adalah Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Lokasi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Lokasi rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marcelina & Tantra B pada Guest House di Surabaya (2018) dan Putra & Hidayat pada Hotel Maumu Surabaya (2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil dari Iqbal pada Hotel Bintanglima kota Palembang (2020) mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ = Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sebuah alat untuk mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual jasa, melalui promosi perusahaan dapat menghasilkan dampak positif. Hubungan antara Promosi dengan keputusan pembelian konsumen adalah Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Promosi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Promosi rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosita et al pada KOPI LUWAK MATARAM (2020), Sukotjo & Radix A melakukan penelitian pada Klinik Kecantikan Teta di Surabaya (2012) dan Maulana & Satrio pada Hotel Horison Arcadia Surabaya (2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudho pada Toko Online Dapurdep (2022) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Menginap

Orang (People) merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performa tinggi. Orang adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa. Hubungan antara Orang dengan keputusan pembelian konsumen adalah Orang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Orang maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Orang rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Aksari pada Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar (2017) dan Muhammad & Suyanto pada Hotel Berbintang Di Bali (2019) menyatakan bahwa Orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang Iqbal pada Hotel Bintang Lima Kota Palembang (2020) orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan Rawi & Satrio pada Hotel Andita Syariah Surabaya (2019) yang menyatakan bahwa people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ = Orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Menginap

Pengaruh bauran proses terhadap keputusan pembelian di hotel adalah dampak positif atau negatif dari cara hotel mengelola operasi dan prosedur mereka dalam memberikan layanan kepada tamu. Bauran proses mencakup aspek-aspek seperti check-in dan check-out yang lancar, kualitas layanan pelanggan, pemeliharaan kamar dan kebersihan, fasilitas dan layanan tambahan, respons terhadap keluhan atau masalah, keamanan, dan privasi. Proses-proses yang efisien dan berorientasi pelanggan dapat meningkatkan pengalaman tamu, menciptakan kepuasan, dan memengaruhi keputusan tamu untuk membeli atau mengulangi kunjungan ke hotel. Dengan demikian, pengaruh bauran proses merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis perhotelan. Hubungan antara Proses dengan keputusan pembelian konsumen adalah Proses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Proses maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Proses rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Artawan & Ekawati pada Tour Package Pt Smailing Tour Di Bali (2018) dan penelitian Pratama & Waluyo pada Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya (2020) menyatakan bahwa Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan Iqbal pada Hotel Bintang Lima Kota Palembang (2020) proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ = Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Menginap

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

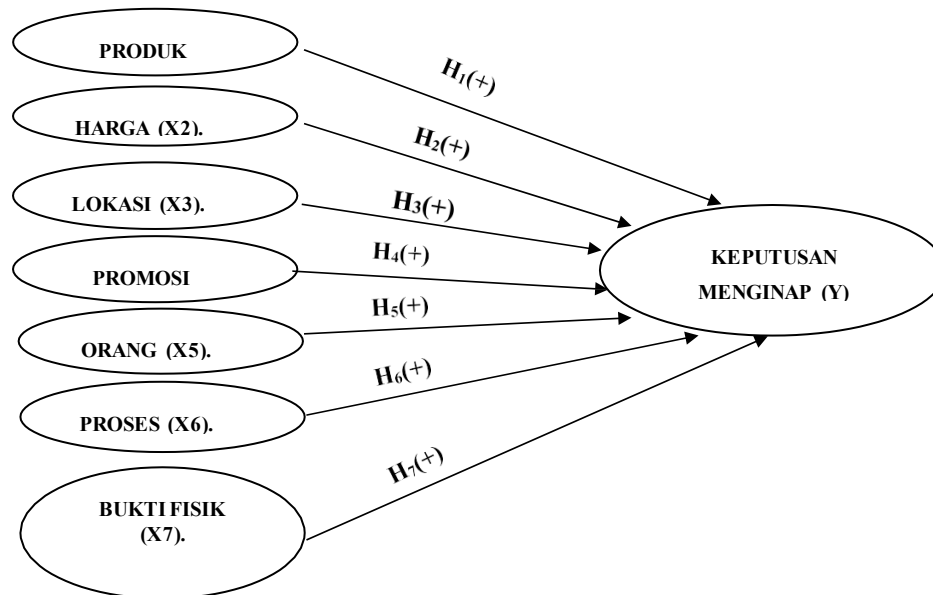
Hubungan antara Bukti Fisik dengan keputusan pembelian konsumen adalah Bukti Fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Bukti Fisik maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Bukti Fisik rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khairani pada Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe (2016), Muhammad & Suyanto pada Hotel Berbintang Di Bali (2019) menyatakan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Satrio pada Hotel Horison Arcadia Surabaya (2019) dan Rosita et al pada Kopi Luwak Mataram (2020) menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_7 = Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Aryaduta Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No.34, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Aryaduta Pekanbaru yang melakukan. Dengan menggunakan rumus Hair et al, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 145 orang menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut: (1) Dokumentasi, teknik dokumentasi adalah merupakan suatu cara mengumpulkan dokumen-dokumen, serta mencatat data- data yang tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, (2) Angket atau kuesioner adalah Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data melalui daftar pernyataan yang peneliti telah siapkan, ditujukan kepada responden sebagai sampel, (3) Studi Keperpustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang diambil berdasarkan jurnal, e book. Dengan skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu terhadap fenomena atau pernyataan yang termasuk dalam kategori tertentu. Responden diminta memberikan tanggapan yang bersifat kualitatif dengan menggunakan angket/kuesioner yang berskala interval 1 - 5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda

digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) yaitu *influencer marketing*, *online advertising* dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu minat beli dengan menggunakan rumus : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu angket. Angket yang dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen angket dilakukan uji validitas dengan menggunakan Corrected Item-Total. Sebuah item dikatakan valid bila Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2016). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (reliable). Dalam penelitian ini pengujian realibitas angket hanya dilakukan satu kali (one shot), dengan menggunakan fitur Cronbach's Alpha pada SPSS. Apabila nilai cronbach's Alpha > 0,60 maka dikatakan angket telah realible (Singgih santoso, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikannya. Data yang normal adalah Sig. Kolmogorov-Smirnov hitung > Sig. Penelitian (0,05). Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) dengan residualnya. Selain menggunakan *grafik Plot*, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2017):

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap Keputusan menginap yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y. Keputusan Pembelian

X1. Product (produk)

X2. Price(harga)

X3. Place (tempat atau lokasi)

X4. Promotion (promosi)

X5. People (orang)

X6. Process (proses)

X7. Physical Evidence (bukti fisik)

β_1 - β_7 . Koefisien Regresi

e. Faktor Lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka.

Analisis Deskriptif Tanggapan Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk adalah 4,43 yang artinya memperoleh tanggapan “Sangat Baik” oleh responden. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa staf hotel sangat profesional dan memberikan layanan yang memuaskan bagi responden namun masih ada responden yang beranggapan bahwa fasilitas hotel seperti kolam renang dan spa tidak memadai. Variabel harga adalah 4,37 yang artinya memperoleh tanggapan “Sangat Baik” oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, meskipun mungkin ada beberapa kekhawatiran terkait terjangkanya harga bagi sebagian konsumen. Variabel promosi adalah 4,36 yang artinya memperoleh tanggapan “Sangat Baik” oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap promosi produk jasa Hotel Aryaduta Pekanbaru secara keseluruhan, namun mungkin ada kekurangan dalam strategi promosi yang terfokus pada waktu peluncuran produk. Variabel adalah 4,46 yang artinya memperoleh tanggapan “Sangat Baik” oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap lingkungan internal hotel, namun mungkin ada beberapa kekurangan yang dirasakan terkait dengan lingkungan sekitarnya dan daya tarik lokal. Variabel orang adalah 4,40 yang artinya memperoleh tanggapan “Sangat Baik” oleh responden. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan hotel memiliki dampak yang positif terhadap pengalaman menginap para responden, meskipun mungkin ada beberapa perhatian terkait kecepatan tanggapan karyawan dalam menanggapi permintaan atau keluhan. Variabel proses adalah 4,42 yang artinya memperoleh tanggapan “Sangat Baik” oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa variasi dalam penilaian aspek tertentu dari proses pelayanan, secara umum responden merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan staf hotel. Variabel bukti fisik adalah 4,42 yang artinya memperoleh tanggapan “Sangat Baik” oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perbedaan penilaian antara berbagai aspek bukti fisik, responden secara keseluruhan memberikan penilaian positif terhadap bukti fisik hotel.

Uji Angket

Hasil uji validitas menunjukan semua item pernyataan untuk variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7), dan Keputusan Menginap (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60. Hasil menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

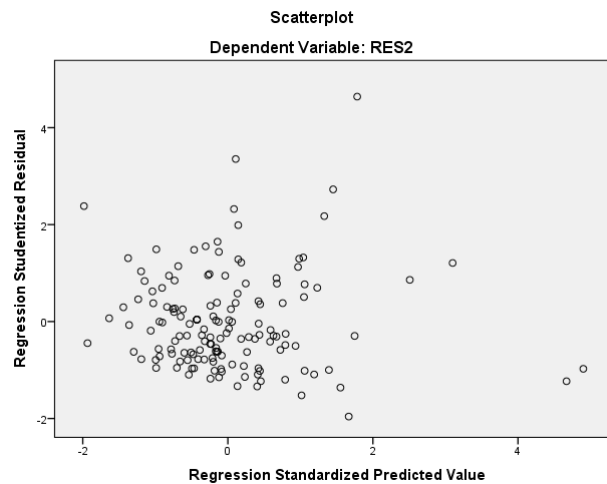
Berdasarkan tabel 3. Data dikatakan berdistribusi normal nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,651 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3. Dapat dianalisis bahwa ketujuh variabel bebas tersebut semua tolerance berada di atas atau >0,10 dan nilai VIF di bawah atau <10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mengalami heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian bebas dari heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 3. bahwa uji signifikansi di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig. = 0,000 berarti Sig. < kriteria signifikansi (0,05). Berdasarkan analisis, maka diperoleh hasil bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh 7P secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 3. bahwa hasil perhitungan, diperoleh koefisien determinasi atau (Adj R²) dalam penelitian ini sebesar 0,470 atau 47%, artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel 7P sebesar 47% dengan artian bahwa model tidak terlalu dominan dalam cakupan untuk menjadi acuan dan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini merupakan hubungan secara linier antara tujuh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hasil penelitian ini didapat dari pengolahan secara statistik menggunakan SPSS versi 21. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T).

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Variabel	Koefisien	VIF	T _{hitung}	Sig.	Keputusan
	Constant	6,278				
H1(+)	Produk (X1)	0,224	1,646	2,285	0,024	Diterima
H2(+)	Harga (X2)	0,090	2,741	2,528	0,029	Diterima
H3(+)	Promosi (X3)	0,163	2,253	2,834	0,005	Ditolak
H4(+)	Lokasi (X4)	0,029	1,419	0,511	0,610	Ditolak
H5(+)	Orang (X5)	0,011	1,805	0,146	0,884	Diterima
H6(+)	Proses (X6)	0,201	1,766	2,477	0,014	Ditolak
H7(+)	Bukti Fisik (X7)	0,035	2,129	0,560	0,576	Diterima
Kolmogorov Smirnov Z = 0,736 dan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,651						Data berdistribusi normal
Uji F = F _{hitung} = 17,467; Sig. 0,000						
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,443						

Sumber: Data Olahan, 2025

$$Y = 6,278 + 0,224X_1 + 0,090X_2 + 0,163X_3 + 0,029X_4 + 0,011X_5 + 0,201X_6 + 0,035X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

(a) Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai 6,278, artinya apabila variabel independen 7P bernilai 0, maka besarnya Keputusan menginap adalah 6,278. (b) Koefisien regresi produk (X1) terhadap Keputusan menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,224 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,224. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan Keputusan menginap, semakin tinggi produk maka semakin tinggi Keputusan pembelian. (c) Koefisien regresi harga (X2) terhadap Keputusan menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,090 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan harga meningkat 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,090. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan Keputusan menginap, semakin tinggi harga maka semakin tinggi Keputusan menginap. (d) Koefisien regresi promosi (X3) terhadap Keputusan menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,163 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan promosi meningkat 1 satuan, maka Keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,163. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan Keputusan menginap, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi Keputusan menginap. (e) Koefisien regresi lokasi (X4) terhadap Keputusan menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,029 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan lokasi meningkat 1 satuan, maka Keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,029. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dan Keputusan menginap, semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi Keputusan menginap. (f) Koefisien regresi orang (X5) terhadap Keputusan menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,011 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan orang meningkat 1 satuan, maka Keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,011. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara orang dan Keputusan menginap, semakin tinggi orang maka semakin tinggi Keputusan menginap. (g) Koefisien regresi proses (X6) terhadap Keputusan menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,201 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan proses meningkat 1 satuan, maka Keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara proses dan Keputusan menginap, semakin tinggi proses maka semakin tinggi Keputusan menginap. (h) Koefisien regresi bukti fisik (X7) terhadap Keputusan menginap (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,035 ini berarti jika variabel independen lainnya tetap dan bukti fisik meningkat 1 satuan, maka Keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,035. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bukti fisik dan Keputusan menginap, semakin tinggi bukti fisik maka semakin tinggi Keputusan menginap.

Pengujian hipotesis (uji t)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis pertama (H1) adalah diduga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 139$ ($n-k=146-7$), untuk $n = 139$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,165. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,285 $> t_{tabel}$ 1,165 ($df=139$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,024 $<$ nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hubungan yang terjadi berpengaruh signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis kedua (H2) adalah diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 139$ ($n-k=146-7$), untuk $n = 139$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,165. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,528 $> t_{tabel}$ 1,165 ($df=139$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,024 $<$ nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hubungan yang terjadi berpengaruh signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis ketiga (H3) adalah diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 139$ ($n-k=146-7$), untuk $n = 139$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,165. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,834 $> t_{tabel}$ 1,165 ($df=139$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,005 $<$ nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hubungan yang terjadi berpengaruh signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis ketiga (H4) adalah diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 139$ ($n-k=146-7$), untuk $n = 139$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,165. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitupula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 0,511 < t_{tabel} 1,165 ($df=139$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,610 > nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hubungan yang terjadi tidak berpengaruh signifikan dan arah negatif, hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis kelima (H_5) adalah diduga Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 139$ ($n-k=146-7$), untuk $n = 139$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,165. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitupula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 0,146 < t_{tabel} 1,165 ($df=139$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,884 > nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hubungan yang terjadi tidak berpengaruh signifikan dan arah negatif, hal ini menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis kelima (H_5) adalah diduga proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 139$ ($n-k=146-7$), untuk $n = 139$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,165. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitupula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,477 > t_{tabel} 1,165 ($df=139$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,014 < nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hubungan yang terjadi berpengaruh signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa Proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis kelima (H_5) adalah diduga bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 139$ ($n-k=146-7$), untuk $n = 139$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,165. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitupula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 0,560 < t_{tabel} 1,165 ($df=139$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,576 < nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hubungan yang terjadi tidak berpengaruh signifikan dan arah negatif, hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menginap

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Produk berperan penting dalam menarik tamu hotel, jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, distribusi, organisasi, dan gagasan. Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Produk rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka. Hasil tanggapan responden mengenai produk dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata – rata tertinggi mengenai staf hotel sangat profesional dan memberikan layanan yang memuaskan bagi responden. Hal ini menjelaskan bahwa staf hotel harus memiliki pemahaman yang baik mengenai pekerjaannya dan memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa produk memiliki peran yang penting didalam meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Semakin baik produk maka semakin tinggi keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru, semakin baik produk yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudho di Toko Online Dapurdep (2022) dan Iqbal pada Hotel Bintang Lima Kota Palembang (2020) menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

menurut penelitian Marcelina & Tantra B pada Guest House di Surabaya (2018) mengatakan bahwa produk tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menginap

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, harga juga memainkan peran penting dalam menarik tamu, membentuk persepsi nilai dan memengaruhi jenis kamar yang dipilih pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Harga rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka. Temuan penelitian menggambarkan bahwa faktor harga memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penentu utama, mencari nilai yang sebanding dengan uang yang diinvestasikan. Ditemukan bahwa kebijakan harga yang transparan, diskon yang strategis, atau program loyalitas dapat memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai harga dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata tertinggi mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan bagi responden. Hal ini menjelaskan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan untuk meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang penting didalam meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru, semakin baik harga yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martijono et al di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! (2016) dan Fernando & Aksari pada Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar (2017) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil dari Muhammad & Suyanto pada Hotel Bintang Di Bali (2019) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sebuah alat untuk mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual jasa, melalui promosi perusahaan dapat menghasilkan dampak positif. Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka. Analisis mendalam pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang efektif dapat memengaruhi preferensi konsumen. Strategi promosi yang mencakup diskon, kupon, atau kegiatan promosi penjualan lainnya dapat menciptakan kesan positif, meningkatkan kesadaran produk, dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, interaksi melalui media sosial dan kampanye pemasaran digital juga memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Hasil tanggapan responden mengenai promosi dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata tertinggi mengenai Kegiatan mempromosikan produk jasa di media-media promosi menjadi lebih menarik dan Jumlah pelaksanaan promosi yang ideal (tidak berlebihan atau kekurangan) bagi responden. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang menarik di media promosi dan waktu promosi yang sesuai dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang penting didalam meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Semakin baik dan menarik promosi maka semakin tinggi keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru, semakin baik promosi yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosita et al pada KOPI LUWAK MATARAM (2020), Sukotjo & Radix A melakukan penelitian pada Klinik Kecantikan Teta di Surabaya (2012) dan Maulana & Satrio pada Hotel Horison Arcadia Surabaya (2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudho pada Toko Online Dapurdep (2022) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menginap

Lokasi adalah faktor yang sangat penting, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah hotel akan lebih bagus dibandingkan hotel lainnya yang berlokasi kurang strategis. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka. Hasil tanggapan responden mengenai lokasi dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata – rata tertinggi mengenai Hotel Aryaduta memiliki lingkungan yang bagus dan tenang selama menginap bagi responden. hal ini menjelaskan bahwa lokasi yang bagus dan tenang dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki peran yang penting didalam meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Semakin baik lokasi maka semakin tinggi keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru, semakin baik lokasi yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iqbal pada Hotel Bintanglima kota Palembang (2020) mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Marcelina & Tantra B pada Guest House di Surabaya (2018) dan Putra & Hidayat pada Hotel Maumu Surabaya (2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Menginap

Orang (People) merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performas tinggi. Orang adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa. Hubungan antara Orang dengan keputusan pembelian konsumen adalah Orang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Orang maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Orang rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka. Hasil tanggapan responden mengenai orang dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata – rata tertinggi mengenai karyawan di hotel aryaduta pekanbaru selalu memberikan layanan dengan keramahan dan kesopanan yang tinggi bagi responden. hal ini menjelaskan bahwa orang yang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa orang memiliki peran yang penting didalam meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Semakin baik orang maka semakin tinggi keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa orang tidak pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru, semakin baik persepsi konsumen terhadap orang maka tidak dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iqbal pada Hotel Bintang Lima Kota Palembang (2020). Rawi & Satrio pada Hotel Andita Syariah Surabaya (2019) yang menyatakan bahwa people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Fernando & Aksari pada Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar (2017) dan Muhammad & Suyanto pada Hotel Berbintang Di Bali (2019) menyatakan bahwa Orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Menginap

Pengaruh bauran proses terhadap keputusan pembelian di hotel adalah dampak positif atau negatif dari cara hotel mengelola operasi dan prosedur mereka dalam memberikan layanan kepada tamu. Bauran proses mencakup aspek-aspek seperti check-in dan check-out yang lancar, kualitas layanan pelanggan, pemeliharaan kamar dan kebersihan, fasilitas dan layanan tambahan, respons terhadap keluhan atau masalah, keamanan, dan privasi. Proses-proses yang

efisien dan berorientasi pelanggan dapat meningkatkan pengalaman tamu, menciptakan kepuasan, dan memengaruhi keputusan tamu untuk membeli atau mengulangi kunjungan ke hotel. Dengan demikian, pengaruh bauran proses merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis perhotelan. Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka. Hasil tanggapan responden mengenai proses dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata – rata tertinggi mengenai merasa puas dengan proses pelayanan di Hotel Aryaduta bagi responden. Hal ini menjelaskan bahwa proses yang memberikan baik dan mudah dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa proses memiliki peran yang penting didalam meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Semakin baik proses maka semakin tinggi keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru, semakin baik persepsi konsumen terhadap proses maka semakin tinggi keputusan menginap seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artawan & Ekawati pada Tour Package Pt Smailing Tour Di Bali (2018) dan penelitian Pratama & Waluyo pada Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya (2020) menyatakan bahwa Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan Iqbal pada Hotel Bintang Lima Kota Palembang (2020) proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Menginap

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Hubungan antara Bukti Fisik dengan keputusan pembelian konsumen adalah Bukti Fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Bukti Fisik maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Bukti Fisik rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang memilih untuk menginap di Hotel Aryaduta Pekanbaru adalah perempuan. Mereka kebanyakan adalah individu yang belum menikah, berusia antara 26 hingga 30 tahun, dan memiliki pendidikan Sarjana. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar Rp. 3.200.000 hingga Rp. 6.000.000. Tujuan utama mereka untuk menginap di hotel adalah untuk Staycation, yang menunjukkan bahwa mereka mencari pengalaman liburan singkat yang santai dan nyaman tanpa harus meninggalkan kota tempat tinggal mereka. Hasil tanggapan responden mengenai bukti fisik dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata – rata tertinggi mengenai desain interior ruang utama dan aula sangat menarik dan sesuai menjadi ruang pertemuan penting bagi responden. Hal ini menjelaskan bahwa bukti fisik yang menarik dan sesuai dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik memiliki peran yang penting didalam meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Semakin baik bukti fisik maka semakin tinggi keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru, semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka tidak dapat meningkatkan keputusan menginap seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana & Satrio pada Hotel Horison Arcadia Surabaya (2019) dan Rosita et al pada Kopi Luwak Mataram (2020) menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Khairani pada Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe (2016), Muhammad & Suyanto pada Hotel Berbintang Di Bali (2019) menyatakan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Adapun kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) Variabel Product signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Artinya apabila Product semakin baik dan menarik, maka Keputusan Menginap akan naik. (2) Variabel Price signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Artinya apabila Price semakin baik, maka Keputusan Menginap akan naik. (3) Variabel Place tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Artinya apabila Place semakin baik, maka Keputusan Menginap tetap tidak akan

naik. (4) Variabel Promotion signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Artinya apabila Promotion semakin baik dan menarik, maka Keputusan Menginap akan naik. (5) Variabel People signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Artinya apabila People semakin baik, maka Keputusan Menginap tetap tidak akan naik. (6) Variabel signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Artinya apabila Proses semakin baik, maka Keputusan Menginap akan naik. (7) Variabel Physical Evidence tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Aryaduta Pekanbaru. Artinya apabila Physical Evidence semakin baik, maka Keputusan Menginap tetap tidak akan naik. Selain itu, berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap atas hasil penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Bagi Teoritis: Melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami mengapa faktor seperti lokasi, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan positif pada keputusan menginap. Seperti loyalitas pelanggan, digital marketing, brand image dan lain-lain. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh marketing mix 7p terhadap keputusan menginap pada objek penelitian lainnya. (2) Bagi Praktis: Memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan rencana pemasaran. Fokuskan sumber daya pada aspek marketing mix yang telah terbukti memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan menginap. Untuk variabel orang, lokasi dan bukti fisik ini tidak perlu di pertimbangkan dalam melakukan strategi pemasaran terhadap keputusan menginap. Berdasarkan pada pengalaman peneliti selama proses penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi acuan untuk lebih diperhatikan bagi para peneliti yang dalam waktu yang akan datang lebih bisa menyempurnakan penelitian. Karena penelitian tentu memiliki kekurangan yang perlu terus dievaluasi dan diperbaiki dalam penelitian-penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain: Pengaruh variabel lain: Pengaruh marketing mix 7p mempengaruhi keputusan menginap sebesar 47%, artinya masih ada 53% keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel lain jika melakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan Adjusted R Square.

DAFTAR RUJUKAN

- Adirama, aldi. 2012. “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen motor satria fu di klaten”. Jurnal manajemen bisnis indonesia, vol.1, edisi i. Yogyakarta: universitas negeri yogyakarta.
- Adrian, payne. 2008. The essence of service marketing (pemasaran jasa). Jakarta: salemba empat.
- Al-debi, h. A., dan a. Mustafa. (2014). The impact of services marketing mix 7p's in competitive advantage to five stars hotel - case study amman, jordan. The clute institute international academic conference, al -zaytoonah university, jordan
- Alma, b. 2013. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta. Bandung.
- Andhini, n. F. (2017). Pengaruh word of mouth (wom) dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa untuk kuliah di sekolah tinggi pariwisata trisakti (stp trisakti). Journal of chemical information and modeling, 53(9), 1689–1699.
- Artawan, i. P. P., & ekawati, n. W. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tour Package pt smiling tour di bali. E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana, 11, 1249–1274.
- Bani, b., komunitas, a., bhakti, d., susanto, d., komunitas, a., & bhakti, d. (2019). Pengaruh komunikasi pemasaran dan motivasi konsumen terhadap keputusan siswa untuk kuliah di akademi komunitas dharma bhakti bangka. Jurnal ekonomi Dan manajemen stie pertiba pangkalpinang, 5(1), 12–21.
- Deliyanti oentoro, manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: laksbangpressindo, juli 2012.
- Devina, p., & andreani, f. (2006). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di susan spa and resort bandungan. Jurnal teknik elektro, 6(1), 108–120. <https://media.neliti.com/media/publications/85249-id-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusa.pdf>
- Fandy, tjiptono. 2011. Service management mewujudkan layanan prima. Edisi 2. Yogyakarta: andi.
- Fernando, m. F., & aksari, n. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota denpasar. E-jurnal manajemen universitas udayana, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.io1.p17>
- Fure, hendra. 2013. Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Jurnal emba. Vol.1, no.3, september 2013: 273 -283.
- Ghozali, i. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23 . Edisi 8. Cetakan ke-8. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro. 2011.
- Hair, j., hult, g., ringle, c., et al. (2017) a primer on partial least squares structural equation modeling (pls -sem). 2nd edition, sage publications, thousand oaks.
- Henry I. Sisk, (1969) principles of management, brighton england: south - western publishing company
- Iqbal, m. (2020). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang lima kota palembang. Integritas jurnal manajemen profesional (ijmpro), 1(2), 145 –

162. <https://doi.org/10.35908/ijmpro.v1i2.21>
- Khairani, a. (2016). Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel harun square di kota lhokseumawe. *Jurnal visioner & strategis*, 5(2), 9–16.
- Kotler, p. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, amstrong. 2016. *Principles of marketing sixteenth edition global edition*. England. Pearson education limited.
- Lupiyoadi, rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (edisi3)*. Jakarta: salemba empat.
- Marcelina, j., & tantra b, b. (2018). Pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian pada guesthouse di Surabaya. *Angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Martjiono, r., santoso, s. P., aprilia, a., & remiasa, m. (2016). Analisa pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian di rumah makan kakkk, ayam geprek!!! *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 4 no.2, 484–494. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4790/4400>
- Maulana, k., & satrio, b. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di hotel horizon arcadia surabaya. *Jurnal ilmu dan riset* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4231%0ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4231/4243>
- Muhammad, a. R., & suyanto, a. M. A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran ota terhadap reservasi kamar hotel (studi kasus hotel berbintang di bali). *E- proceeding of management*, 6(2), 2321–2329.
- Muliyani, t. (2018). Pengaruh profitabilitas leverage, profil perusahaan dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan csr. *Jurnal ilmu dan riset akuntansi*, 7(9), 1–21.
- Nurhayati, r. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 188–195.
- Peter. J. P dan olson, j. C. (2009). *Consumer behavior*, 7th ed. Mcgraw-hill praptiningrum, d. A., & talumantak, r. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, Citra merek, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel mercure jakarta gatot subroto. *Akselerasi: jurnal ilmiah nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- Pratama, r. A., & waluyo, m. (2020). Analisis pengaruh marketing mix 7p terhadap keputusan pembelian produk aquarium dengan metode sem di pt. Nisso bahari surabaya. *Juminten*, 1(3), 59–69. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i3.63>
- Putra, t. R., & hidayat, i. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel maumu surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 7(3), 1–16.
- Rangkuti, f. (2006). *Riset pemasaran*. (5th ed.). Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Rawi, q., & satrio, b. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di hotel andita syariah surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 8(7), 1–17.
- Rosalina, j., & silitonga, p. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap di fave hotel ahmad yani bekasi. *Stein*, 3(2), 58–66. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/34>
- Rosita, r. D., budiarto, & kismantoroaji, t. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian kopi luwak mataram. *21(1)*, 1–9.
- Setiawan, y. D., & prakoso, g. P. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap