

THE EFFECT OF MARKETING MIX 7P ON PURCHASE DECISIONS AT HOTEL NOVOTEL PEKANBARU**Hendyanto¹, Layla Hafni^{2*}, Yutiandri Rivai³, Dominicus Josephus Swanto.T⁴, Librina Tria Putri⁵**^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia⁵STIE BangkinangEmail: layla.hafni@lecturer.pelitaindonesia.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the effect of Marketing Mix (7P) on Purchasing Decisions at Hotel Novotel Pekanbaru. Determination of the sample in this study using accidental sampling. This study uses primary data obtained directly from answers to questionnaires distributed to respondents, namely all consumers who make purchases at Hotel Novotel Pekanbaru. The data analysis method used is descriptive analysis and regression analysis using the help of the SPSS version 21 program. The results of this study are that products, prices and promotions have an effect on purchasing decisions, while location, people, processes and physical evidence have no effect on purchasing decisions.

Keywords : Product; Price; Promotion; Location; People; Process; Physical Evidence**PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL NOVOTEL PEKANBARU****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Hasil penelitian adalah Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Produk; Harga; Promosi; Lokasi; Orang; Proses; Bukti Fisik

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

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 adalah salah satu jasa penginapan bagi para wisatawan.

Kunjungan ini tentu dengan alasan berbeda-beda seperti kunjungan wisata, kunjungan keluarga, keperluan bisnis atau mengikuti festival, sosial, tugas pemerintah, atau mengikuti rapat yang diadakan kantor pusat atau perwakilan untuk ke Indonesia. Tentunya ini sangat berdampak baik bagi perusahaan hotel apabila kunjungan wisatawan di Indonesia. Selain wisatawan asing juga adanya wisatawan domestik yang juga melakukan perjalanan yang membutuhkan jasa hotel. Hotel merupakan industri yang tidak bisa diabaikan dengan pariwisata, hotel merupakan industri yang bergerak di bidang jasa akomodasi atau penginapan. Seperti yang diketahui sekarang bahwa pemerintah sedang memfokuskan pengembangan pariwisata selain infrastruktur, pangan dan SDM.

Konsumen saat ini tidak lagi memandang produk dari manfaat inti dari apa yang dibeli untuk keperluannya, namun sekarang konsumen lebih menggunakan perasaannya terhadap sesuatu yang akan dibeli, yang artinya konsumen akan membeli sesuai apa yang diinginkan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa hotel harus memanfaatkan apa yang tidak dimiliki perusahaan hotel lainnya, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang telah diberikan dengan memperhatikan manajemen pemasaran yaitu bauran pemasaran / marketing mix (Juniardi, Haerani, & Munir, 2018).

Adapun hasil pra-survey yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dimana menunjukkan terdapat masalah pada Lokasi, Orang, Promosi dan Proses. Masalah dari hasil survey tersebut ditunjukkan dengan 48% pengunjung kurang setuju bila harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas, 50% pengunjung kurang setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pengunjung, 60% tidak setuju dengan adanya promosi yang menarik di iklan atau media cetak, 52% menyatakan tidak setuju bahwa resepsionis Hotel Novotel melayani proses Check-in dengan mudah dan 52% menyatakan kurang setuju bahwa pengunjung akan menyarankan orang untuk menginap di Hotel Novotel Pekanbaru.

Menurut Wariki, Mananeke, & Tawas (2015), mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan menurut Marcelina & B (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan mengupayakan hasil produk yang baik guna untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif atas persaingan pasar.

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. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Karnelis (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Marcelina & B (2016) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk target konsumen agar membelinya. Hasil penelitian dari Pristanto, Wahyuni, & Handini (2012) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Pertiwi et al., 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian dari Orang menurut Suratman, Wilopo, & Sunarti (2018) adalah semua pelaku yang terdapat peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* terdiri pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan. Suatu riset yang diteliti oleh Epicheirisi (2018) menghasilkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya proses elemen dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan (Suratman et al., 2018). Menurut penelitian Juniardi et al. (2018) variabel proses (*process*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bukti fisik menurut Marcelina & B (2016), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen. Menurut penelitian yang telah dikemukakan oleh Prawira &

Pangestuti (2019) 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

Hubungan Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Pembelian

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*". Perusahaan mengupayakan hasil produk yang baik guna untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif atas persaingan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah & Kartawinata (2014) hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Hotel Posters Bandung. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hubungan Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Pembelian

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. Faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah *positioning* jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, *life cycle* jasa, *elastisitas* permintaan, struktur biaya. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Karnelis (2017) variabel harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa di Hotel Kartika Langsa. Hal menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan dan mencapai laba maksimum. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hubungan Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian

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 wujud loyalitas terhadap produk. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya hasil penelitian terdahulu. Adapun hasil penelitian dari Pristanto et al. (2012) menunjukkan variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Bintang Mulia. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hubungan Lokasi (*Location*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Juniardi et al. (2018) Tempat merupakan perpaduan antara lokasi dan keputusan terhadap saluran distribusi yang terhubung tergantung bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana letak lokasi yang cukup strategis. Membuat konsumen puas terhadap sebuah produk tidak cukup kalau hanya bergantung pada kualitas produk yang tinggi tetapi juga promosi yang baik agar produk dapat dijangkau dan dikenal sesuai dengan harga yang terjangkau juga. Masalah dalam saluran distribusi juga harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Memilih saluran distribusi yang baik akan terasa penting apabila produk yang dipasarkan mempunyai konsumen yang tersebar. Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) menunjukkan bahwa variabel lokasi (*location*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Sawit. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hubungan Orang (*People*) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Juniardi et al. (2018) Tempat merupakan perpaduan antara lokasi dan keputusan terhadap saluran distribusi yang terhubung tergantung bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana letak lokasi yang cukup strategis. Membuat konsumen puas terhadap sebuah produk tidak cukup kalau hanya bergantung pada kualitas produk yang tinggi tetapi juga promosi yang baik agar produk dapat dijangkau dan

dikenal sesuai dengan harga yang terjangkau juga. Masalah dalam saluran distribusi juga harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Memilih saluran distribusi yang baik akan terasa penting apabila produk yang dipasarkan mempunyai konsumen yang tersebar. Orang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Suatu riset yang diteliti oleh Epicheirisi (2018) menghasilkan bahwa variabel orang (people) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di Hotel The Sun Madiun. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hubungan Proses (Process) Terhadap Keputusan Pembelian

Proses menurut Hurriyati (2010) merupakan semua mekanisme prosedur aktual dan aliran aktivitas yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Arti dari suatu elemen proses adalah upaya atau tindakan perusahaan dalam melaksanakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan para konsumennya. Teruntuk perusahaan jasa, sebuah bentuk kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat berpengaruh dalam suatu elemen proses ini, terutama dalam *service* untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari segi perspektif konsumen, kualitas dari jasa dilihat dari bagaimana suatu jasa itu menghasilkan fungsinya sendiri. Proses memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Suatu Penelitian menurut Juniardi et al. (2018) variabel proses (*process*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Makassar. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

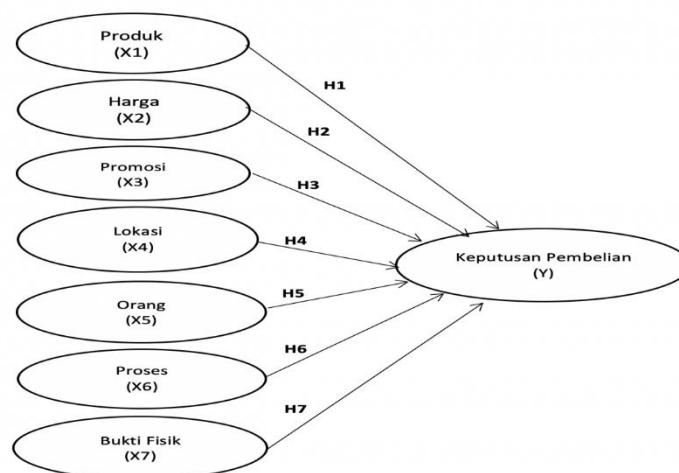
Hubungan Bukti Fisik (Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bukti fisik merupakan suatu hal yang sangat nyata ikut mempengaruhi atas keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Unsur-unsur yang terlibat di dalamnya adalah sarana fisik atau lingkungan fisik, dalam kasus ini bangunan fisik, logo, warna, peralatan dan perlengkapan serta barang-barang lainnya yang kemudian dipadukan dengan *service*, kemudian hasilnya diberikan seperti sampul, tiket, label, dan lain-lain. Bukti fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dikemukakan oleh Prawira & Pangestuti (2019) bahwa variabel bukti fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Arjuna. Maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat 8 variabel penelitian, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uraian diatas, maka dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Novotel beralamat di JL. Riau no 59 Pekanbaru-Riau, Waktu dan pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan Agustus hingga bulan November 2020.

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, yaitu pelanggan yang sedang berada di lokasi penelitian dan sedang melakukan pembelian di Hotel Novotel serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenar-benarnya.

Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah dengan kuesioner atau angket. Dan menggunakan penelitian terdahulu, jurnal-jurnal yang terkait pada penelitian, dan buku.

Analisis data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah salah satu alat uji statistik yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan.

Adapun perhitungan persamaan regresi berganda (*multiple regression*) ditunjukkan 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 = variabel dependen (terikat) yakni keputusan konsumen.

α = Konstanta dari persamaan regresi.

β_i = Koefisien regresi dari variabel independen ke-i

X_i = variabel independen ke-i, terdiri dari:

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

X_5 = Orang

X_6 = Proses

X_7 = Bukti Fisik

e = Error term, ini merupakan simbol tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan (residual/ prediction error).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan Karakteristik Responden

Hasil penelitian berdasarkan Karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

Dapat dilihat hasil dari karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin terdiri dari 49% atau 34 responden perempuan dan 51% atau 36 responden laki-laki. Hal ini berarti terlihat bahwa tingkat kunjungan yang didominasi oleh jumlah responden adalah pria sebanyak 51% atau 36 responden lebih banyak dibandingkan dengan wanita yang berkunjung ke Hotel Novotel Pekanbaru. Hal ini dikarenakan pria lebih banyak berpergian keluar kota untuk perjalanan dinas ataupun menghabiskan waktunya untuk berlibur.

Dapat dilihat pula hasil dari karakteristik berdasarkan Usia yakni pada kelompok usia <20 tahun yaitu sebesar 31% atau 22 responden, usia 21-30 tahun sebesar 27% atau 19 responden, usia 31-40 tahun sebesar 33% atau sebanyak 23 responden, dan sebesar 9% atau 6 responden berusia diatas 40 tahun. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden pada usia 31-40 tahun lebih banyak dibandingkan tingkat usia lainnya. Hal ini berarti bahwa usia 31 – 40 tahun yang termasuk ke dalam usia mapan/lebih dewasa dan telah memiliki penghasilan sendiri sehingga responden lebih memilih pemesanan di Hotel Novotel Pekanbaru.

Dapat dilihat pula hasil dari karakteristik berdasarkan Pendidikan yakni pada lulusan SD yaitu sebesar 6% atau 4 responden, lulusan SMP yaitu sebesar 10 % atau 7 responden, lulusan SMA yaitu sebesar 49% atau 34 responden, lulusan Perguruan Tinggi yaitu sebesar 36% atau 25 responden. Hal ini dapat dilihat bahwa Responden lulusan SMA/SMK lebih banyak dibandingkan dengan lulusan lainnya yang berkunjung ke Hotel Novotel Pekanbaru. Hal ini menyatakan bahwa sebagian dari responden lulusan SMA/SMK memiliki pekerjaan dinas di luar kota, baik pegawai swasta maupun negeri.

Dapat dilihat pula hasil dari karakteristik berdasarkan Pekerjaan terdiri dari 31% atau 22 responden pelajar, 21% atau 15 responden pekerjaan Pegawai Negeri, 31% atau 22 responden pekerjaan Pegawai Swasta, 16% atau 11 responden pekerjaan wiraswasta. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden pegawai negeri dan pegawai swasta memiliki jumlah presentasi yang sama sebanyak 31 %, hal ini dikarenakan tuntutan pekerjaan atau dinas luar kota ke Pekanbaru dan sebagian dari responden datang ke Hotel Novotel adalah untuk liburan.

Dapat dilihat hasil dari karakteristik berdasarkan Penghasilan, menunjukkan bahwa 37% atau 26 responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, 19% atau sebesar 13 responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, 17% atau 11 responden berpenghasilan Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000, 16% atau sebesar 12 responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000, dan sisanya yang berpenghasilan diatas Rp. 20.000.000 sebesar 11% atau 8 responden. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden tertinggi berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Hal ini dikarenakan pengunjung yang datang ke Hotel Novotel adalah Karyawan/Pegawai yang memiliki Tanggung Jawab atas pekerjaannya, baik dinas luar kota maupun dalam kota, baik pekerja lapangan maupun kantor.

Dapat dilihat hasil dari karakteristik berdasarkan Tujuan Menginap terdiri dari 57% atau 40 responden dengan tujuan bisnis, 31% atau 22 responden dengan tujuan liburan/wisata, 11% atau 8 responden dengan tujuan seminar. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Novotel Pekanbaru untuk melakukan bisnis. Hal ini dikarenakan Hotel Novotel memberikan fasilitas yang sangat baik dan nyaman kepada pengunjung untuk melakukan suatu meeting baik untuk bisnis ataupun untuk mengadakan seminar yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item Total Correlation*. Bila korelasi antara skor item dengan skor total $< 0,30$ maka item pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Instrumen dianggap valid jika nilai *Corrected Item Total Correlation* $> 0,30$. (Ghozali, 2011). Seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai corrected item total correlation diatas 0.3 sehingga layak untuk diikutsertakan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini untuk seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data Menggunakan Kolmogorov_Smirnov

Hasil pengujian normalitas data menggunakan p-p-plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 2. Uji Normalitas Data Menggunakan Kolmogorov_Smirnov

Kolmogorov- Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
0.592	0,875	0,05	Data berdistribusi normal

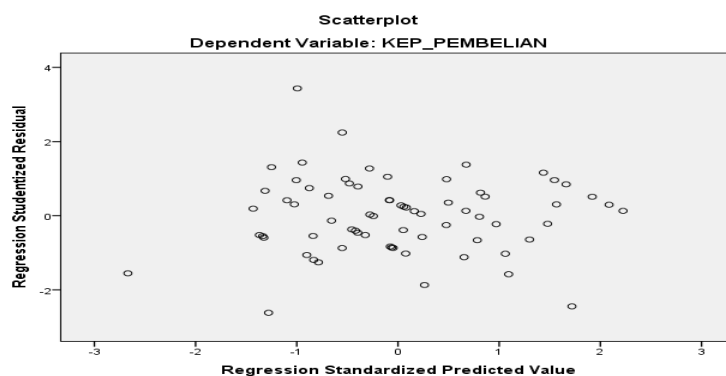
Sumber Data Olahan Spss, 2021

Dapat dilihat pada Tabel diatas, Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari Tabel 2 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) bernilai 0,875 $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

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



Sumber Data Olahan Spss, 2021

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi pengaruh struktur model berdasarkan masukan dari variabel independennya.

Uji Multikolieniritas

Berikut adalah hasil pengujian Multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF adalah:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
1	Produk (X1)	0.439	2.240	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga (X2)	0.542	1.843	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Promosi (X3)	0.390	2.565	Tidak Terjadi Multikolinieritas
4	Lokasi(X4)	0.923	1.083	Tidak Terjadi Multikolinieritas
5	Orang(X5)	0.922	1.084	Tidak Terjadi Multikolinieritas
6	Proses (X6)	0.941	1.063	Tidak Terjadi Multikolinieritas
7	Bukti Fisik (X7)	0.937	1.067	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber Data Olahan Spss, 2021

Hasil dari pengujian tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (*Tolerance Value* >0.1 dan VIF <10). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian baik karena semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji simultan (Uji F)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan α	Keterangan
X ₁ – X ₇ Tethadap Y	12.979	2.16	0.000 ^b	Berpengaruh

Sumber Data Olahan Spss, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil F Hitung Lebih besar dari F Tabel ($12.979 > 2.16$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H0 Ditolak dan H1 Diterima. Maka hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu oleh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kinerja.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (Uji R²) ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.771 ^a	0.594	0.549	42.19773

Sumber Data Olahan Spss, 2021

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa diperoleh *adjusted R square* sebesar 0.549. Dengan demikian dapat dijelaskan variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54.9%. Sedangkan sisanya 45.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen (*explanatory*) terhadap satu variable dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen. Berikut hasil penelitian analisis regresi linier berganda:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	B	Std. Error	No	Variabel	B	Std. Error
1	Produk	-95.689	83.522	5	Orang	0.022	.029
2	Harga	0.326	.129	6	Proses	0.045	.104
3	Promosi	0.314	.141	7	Bukti_Fisik	0.064	.105
4	Lokasi	0.377	.153				

Sumber Data Olahan Spss, 2021

$$Y = -28.126 + -0,022x_1 + 0,351x_2 + 0,202x_3 + 0,003x_4 + 0.196x_5 + 0,031x_6 + 0,219x_7 + e$$

(a) Dari regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta (α) sebesar -95.689 yang artinya apabila produk, harga, promosi, orang, lokasi, proses, bukti fisik, nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah -95.698 satuan. (b) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Produk (X_1) sebesar 0.326 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.326 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila bernilai negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.326. (c) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Harga (X_2) sebesar 0.134 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.134 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana promosi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila bernilai negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.314. (d) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Promosi (X_3) sebesar 0.337 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.377 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana promosi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila bernilai negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.377. (e) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Lokasi (X_4) sebesar 0,022 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,022 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Lokasi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila bernilai negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.022. (f) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Orang (X_5) sebesar 0.045 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Orang mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.045 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Orang yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila bernilai negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.045. (g) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Proses (X_6) sebesar 0,064 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan proses mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,064 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Proses yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila bernilai negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.064. (h) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Bukti fisik (X_7) sebesar 0,088 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Bukti fisik mengalami penurunan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,088 satuan. Koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan positif, dimana Bukti Fisik yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila bernilai negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.088.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Hipotesis	T/F Hitung	T/F Tabel	Sig	Hasil
Constant	-95.689						
X1	0.326	0.308	+	2.523	1.998	0.014	Diterima
X2	0.314	0.245	+	2.231	1.998	0.029	Diterima
X3	0.377	0.319	+	2.463	1.998	0.017	Diterima
X4	0.022	0.064	+	0.764	1.998	0.448	Ditolak
X5	0.045	0.037	+	0.435	1.998	0.665	Ditolak
X6	0.064	0.050	+	0.605	1.998	0.547	Ditolak
X7	0.088	0.061	+	0.735	1.998	0.465	Ditolak
Anova				12.979	2.166	0,000	Diterima
ADJ R ²		0,549					

Sumber Data Olahan Spss, 2021

Catatan: jika signifikan <0.01***, <0.05**, <0.1*

Dari tabel 7 hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel produk menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 2.523 > dari Ttabel sebesar 1.998 dengan nilai signifikan 0.014 < dari alpha 0.05, maka H1 diterima. dengan ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hipotesis 2 : Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel harga menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 2.231 > dari Ttabel sebesar 1.998 dengan nilai signifikan 0.029 < dari alpha 0.05, maka H2 diterima. dengan ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hipotesis 3 : Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel promosi menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 2.463 > dari Ttabel sebesar 1.998 dengan nilai signifikan 0.017 < dari alpha 0.05, maka H3 diterima. dengan ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hipotesis 4: Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 0.764 < dari Ttabel sebesar 1.998 dengan nilai signifikan 0.448 > dari alpha 0.05, maka H4 ditolak. dengan ini berarti bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hipotesis 5: Pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel orang menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 0.435 < dari Ttabel sebesar 1,998 dengan nilai signifikan 0.665 > dari alpha 0.05, maka H5 ditolak. dengan ini berarti bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru.

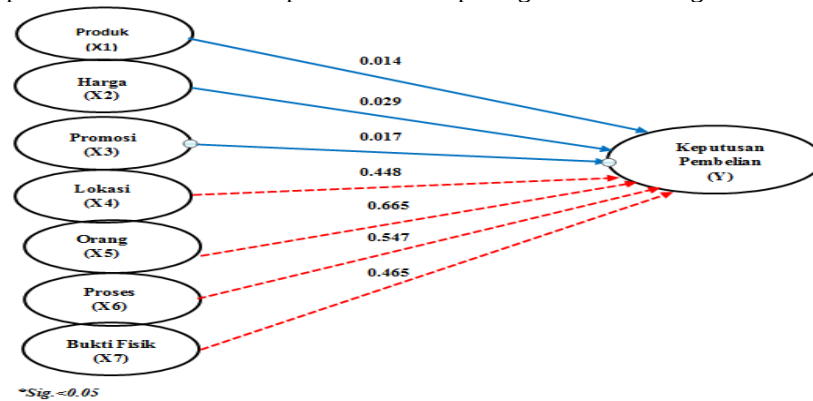
Hipotesis 6: Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel proses menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $0.605 <$ dari Ttabel sebesar 1,998 dengan nilai signifikan $0.547 >$ dari alpha 0.05, maka H6 ditolak. dengan ini berarti bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hipotesis 7: Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel bukti fisik menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar $0.735 <$ dari Ttabel sebesar 1.998 dengan nilai signifikan $0.465 >$ dari alpha 0.05, maka H7 ditolak. dengan ini berarti bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Hotel Novotel Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis maka model akhir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hotel Novotel Pekanbaru**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden cenderung menanggapi pernyataan dalam angket bahwa variabel produk dengan nilai tertinggi adalah 4.10 pada pernyataan “Kualitas yang ditawarkan oleh Hotel Novotel sesuai dengan yang saya harapkan” dan “Nama dan simbol Hotel Novotel mudah di ingat”. Artinya adalah produk yang disediakan oleh Hotel Novotel sangat memuaskan sehingga konsumen nyaman menggunakan produk yang telah disediakan tersebut, dan juga Logo dan ciri khas dari Hotel Novotel mudah tersimpan dalam ingatan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil perhitungan Uji T dimana variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru. Semakin baik dan menarik produk yg ditawarkan oleh Hotel Novotel, maka konsumen akan tertarik untuk mencoba suatu tawaran tersebut. Terdapat sebuah hasil penelitian yang dilakukan menurut Marcelina & B (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata harga (X2) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Hotel Novotel memberikan daftar harga yang memudahkan anda mendapatkan informasi tentang harga” dan “Harga yang ditawarkan Hotel Novotel sesuai dengan kualitas layanan/ manfaat yang didapatkan”. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh Hotel Novotel sangat akurat dan kualitas serta fasilitas yang disediakan oleh Hotel Novotel sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru. Terdapat sebuah hasil penelitian yang dilakukan menurut Marcelina & B (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata promosi (X3) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Hotel Novotel memberikan penawaran menarik seperti paket pernikahan, ulang tahun, discount, dll”. Artinya adalah Promosi yang diberikan oleh Hotel Novotel tidak hanya berupa potongan harga ataupun free fasilitas, namun Hotel Novotel juga memberikan penawaran berupa paket pernikahan, acara ulang tahun, dsb. Ini

memberikan peluang yang besar bagi Hotel Novotel untuk menarik para konsumen dan calon konsumen yang akan menggunakan Produk dan Jasa dari Hotel Novotel tersebut. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru. Adapun hasil penelitian dari Pristanto et al. (2012) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata lokasi (X4) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Kemudahan akses transportasi umum menuju Hotel Novotel”. Hal ini menyatakan bahwa Hotel Novotel Pekanbaru memiliki Lokasi yang strategis dan menyediakan akomodasi yang memudahkan akomodasi pelanggan. Dan pernyataan terendah yaitu “Hotel Novotel memiliki akses terjangkau dengan Kawasan sekitar”. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel lokasi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Karnelis (2017), lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

Pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari tanggapan responden lebih cenderung menanggapi pernyataan dalam angket bahwa variabel Orang (*People*) mencapai nilai tertinggi pada pernyataan “Karyawan Hotel Novotel selalu sedia dan siap membantu anda”. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan karyawannya simpatik dan ramah dalam melayani pelanggan. Dan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan “uniform yang digunakan karyawan sangat sopan”. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel. dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel orang tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan di Hotel Novotel Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Hurriyati (2015), orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata proses (X6) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Pelayanan akses reservasi cepat”. Artinya Hotel Novotel memberikan pelayanan yang cepat untuk melakukan reservasi sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama untuk menunggu, konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang cepat tanggap. Sedangkan pernyataan terendah yaitu “Proses untuk *check-in room* cepat”. Artinya yaitu responden yang menjawab memiliki beberapa kendala dalam melakukan *check-in room*, sehingga pengalaman yang didapatkan oleh responden tidak sebaik dari responden yang lainnya. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel proses tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Epicheirisi (2018) proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hotel Novotel Pekanbaru

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata bukti fisik (X7) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Desain dan tata ruang Hotel Novotel yang menarik”. dan “Sarana parkir Hotel Novotel sangat memadai”. Artinya Hotel Novotel dilihat dari desain dan tata ruangnya sangat rapi dan tertata rapi serta enak dipandang, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan desain ruangan dan tata letak di Hotel Novotel tersebut. Sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Kondisi kebersihan lingkungan Hotel Novotel sangat terjaga”. Berdasarkan hasil uji t

diketahui bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel bukti fisik tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di *Hotel Novotel Pekanbaru*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Zeithaml et al. (2013) bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan antara lain, bagi praktisi yaitu untuk dapat lebih mengembangkan seluruh variabel yang ada dan meningkatkan jumlah populasi agar penelitian semakin baik. Bagi akademis, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya sampel dalam penelitian dikembangkan bukan hanya di Hotel Novotel saja, namun juga meneliti perbandingan marketing mix diseluruh wilayah Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, R., & Kartawinata, B. R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. Issn*, 1(3), 2355–9357.
- Epicheirisi. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*. 2(1), 13–21.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. (2018). The Influence Of Marketing Mix Strategies To Customer Satisfaction And Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand Shayla City Center. *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*, 1(4), 52–64.
- Karnelis, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 719–728.
- Kotler. (2014). *No Title*.
- Kotler & Armstrong. (2012). *No Title*.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya Jesse*. (2015).
- Noor, A. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran 7 (P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1031–1045.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Bakerâs King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 188–195.
- Prawira, Sefty Henggar, & Pangestuti, E. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap Di Hotel Arjuna Kota Batu)*. 72(1), 184–191.
- Pristanto, Y., Wahyuni, S., & Handini, Y. D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah*, 6.
- Suratman, J. P. M., Wilopo, & Sunarti. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 12–20.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/Emba.V3i2.9286>
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2013).