

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa. Menurut Kotler & Lane (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Lebih lanjut menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian, jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel–variabel pemasaran yang bekerja bersama untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan membangun *customer relationship*. Menurut Arief (2014), elemen *marketing mix* jasa terdiri atas tujuh hal berikut:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *People*
6. *Process*
7. *Physical Evidence*

2.1.3.1 *Product*

Product atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, lokasi, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berikut ini adalah klasifikasi produk berdasarkan wujud:

1. Barang adalah semua produk yang wujudnya fisik, dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Contoh barang: makanan, minuman, aksesoris, dan lain sebagainya.
2. Jasa adalah segala kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Contoh jasa: jasa pijat, jasa make up, jasa penginapan, jasa konsultasi, dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Price

Price atau harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2016). Harga (*price*) merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Swastha dan Irawan (2000), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga tentu sangat penting dalam kesepakatan jual-beli dari

produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1. Kestabilan harga dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun dari para konsumen atau pelanggan.
2. Penetapan harga untuk meningkatkan laba, Hal ini untuk menjadi acuan setiap bisnis bisa bertahan. Karena setiap bisnis memerlukan keuntungan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dari para pesaingnya.

2.1.3.3 *Place*

Place atau lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, place atau lokasi usaha, karyawan, proses layanan dan saran fisik. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Place atau lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2016). Artinya, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2.1.3.4 *Promotion*

Promotion atau promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Kotler & Keller, 2016). Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah

produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

2.1.3.5 *People*

People atau karyawan adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Nirwana, 2004). Dalam penelitian ini, karyawan hotel harus berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada para tamu selama proses tamu menginap. Faktor *people* ini berperan aktif dan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa karyawan yang berkualitas ditunjukkan dengan beberapa kriteria berikut :

1. Kemampuan adalah keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
2. Kesopanan adalah ramah, menghormati tamu dan penuh perhatian.
3. Kredibilitas adalah dapat dipercaya.
4. Dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat.
5. Cepat tanggap dalam cepat menanggapi permintaan dan permasalahan tamu.
6. Komunikasi yaitu usaha memahami nasabah dan komunikatif.

2.1.3.6 Process

Dalam kegiatan sehari-hari setiap aktivitas seseorang tidak lepas dari keterikatan dengan bantuan orang lain, dalam hal ini seseorang mengharapkan bantuan yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang baik, sehingga hal ini dapat membuat seseorang merasa dihargai. Biasanya seseorang akan menilai bagaimana sikap orang lain dalam melakukan tindakan, hal ini biasanya disebut sebagai pelayanan.

Process atau proses layanan adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *high contact service* adalah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa, dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut. Sedangkan, *low contact service* adalah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanyalah terjadi di *front desk* yang termasuk ke dalam klasifikasi *low contact service*, misal lembaga keuangan.

2.1.3.7 Physical Evidence

Menurut Nirwana (2004), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting.

Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik, seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Berikut ini 3 (tiga) cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
3. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Keputusan Konsumen (Keputusan Konsumen Untuk Mengingat)

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan Konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses keputusan penggunaan jasa menurut Lovelock & Wirtz (2011) adalah jasa dikonsumsi atau digunakan dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pertemuan jasa dan pasca pertemuan jasa. Dari tiga tahap tersebut konsumen membuat keputusan penggunaan pada tahap *prepurchase*. Sedangkan Alma (2007) mengungkapkan bahwa jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki, walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu. Berdasarkan pendapat Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.4.2 Proses Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dari sebelum melakukan pembelian

sampai ke pasca pembelian,. Berikut penjelasan mengenai proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konusmen melakukan pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wijayanto. (2015)	<i>The Effect of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru</i>	Alat Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berdasarkan 1) secara simultan bauran pemasaran jasa (uji keseluruhan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Zuri Pekanbaru. 2) secara parsial melalui variabel <i>product, place, promotion, process</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel <i>price, people dan physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grand Zuri Hotel Pekanbaru.
2.	Iqbal, M. (2021)	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Bintang Lima Di Kota Palembang	Alat Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis memerlukan uji F secara simultan dan uji t secara parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk, harga, promosi, orang dan bukti fisik variabel harga berpengaruh signifikan, sedangkan Variabel Lokasi dan Proses

				tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Bintang Lima, yaitu Whyndam OPI dan The Excelton Hotel Kota Palembang
3.	Karnelis (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa	Alat Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Kartika secara parsial, terdapat pengaruh signifikan, yaitu Produk, Harga dan <i>Costumer service</i> . Sedangkan variabel Promosi, Lokasi, dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan secara stimulan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Awinasi, N. & Rastini, N. (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur	Alat Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	1) Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh faktor bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach, 2) Kesesuaian harga berpengaruh dominan terhadap keputusan menginap wisatawan pada Hotel Inna Grand Bali Beach secara signifikan.

5	Roza, S., & Octavia,A. (2011)	Implementasi Strategi <i>Marketing Mix Pada Industri Hospitality: Studi pada Hotel di Kota Jambi</i>	Alat Analisis menggunakan analisis data Korelasi	<p>1) Dari keseluruhan penilaian maka diketahui bahwa variable yang memiliki hubungan positif adalah variable <i>people</i> (orang) khususnya untuk indikator keramahan.</p> <p>2) Variabel yang memiliki hubungan positif linear namun lemah adalah variabel produk khususnya jasa kamar Dengan demikian meskipun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan adalah jasa kamar, namun bukan hanya faktor kamar yang disediakan oleh pihak hotel yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, perlu dukungan faktor-faktor lain seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.</p>
6.	Susanto,O.,Natalia,M., & Siaputra,H. (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel <i>Budget</i> di Surabaya Pusat	Alat Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>1) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat</p>

				<p>(minat beli) .</p> <p>2) berdasarkan uji F bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat. Namun pada uji t bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara individual, dalam hal ini adalah faktor lokasi</p>
7.	Marcelina,J., & Tantra,B. (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix (7P)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Guest House</i> Di Surabaya	Alat Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada <i>guest house</i> di Surabaya adalah faktor <i>price, promotion, place, people</i> dan <i>physical evidence</i> yang berpengaruh secara positif dan signifikan.
8.	Satria,A.,Sitompu I,D.,& Zen,Z. (2019)	<i>Analysis of the Influence of Marketing Mix on Decision to Stay at Grand Jamee Syariah Hotel</i>	Alat Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) secara parsial tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap 2) produk, harga, proses, orang, dan dukungan fisik masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap

				keputusan untuk tinggal. 3) produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan dukungan fisik memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk tinggal secara bersamaan.
9.	Hirasomboon, K. (2012)	<i>Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis Method</i>	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berdasarkan secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Layanan Akomodasi Keputusan <i>Travelling Tourist Backpacker di Inner Pulau Rattanakosin di Bangkok, Thailand.</i>
10.	Dame N, N., & Abrian, Y. (2021)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Horison Hotel Siantar	Alat Analisis menggunakan analisis regresi logistik biner	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
11.	Kavanillah, D., Ridlwan, A. (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya	Alat Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise</i> dan <i>Patience</i> mempunyai

				<p>pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. Secara parsial variabel bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya adalah variabel <i>Place</i> (Lokasi), <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) dan <i>Promise</i> (Janji). Sedangkan variabel bauran pemasaran jasa yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya adalah variabel <i>Product</i>, <i>Price</i>, <i>Promotion</i>, <i>Process</i>, <i>People</i> dan <i>Patience</i>.</p>
--	--	--	--	--

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

Product atau Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, lokasi, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa. Jadi, semakin baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) yang telah membuktikan bahwa produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Kartika Langsa. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Awinasi, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach. Oleh karena itu, produk merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

Price atau Harga (X_2) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2016). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, dan potongan harga khusus. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roza dan Octavia (2011) yang telah membuktikan bahwa variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel yang berada di Kota Jambi. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Olivia Eileen, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Budget di kawasan Surabaya Pusat. Oleh karena itu, harga merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat Kota Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

Promotion atau Promosi (X_3) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*),

atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2020) yang menunjukkan bahwa promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Bintang Lima di Kota Palembang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pristanto, et al. (2012), yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Bintang Mulia Jember, dimana hasilnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap dengan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat Kota Bandar Lampung.

2.3.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

Place atau Lokasi (X_4) adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2016). Artinya, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel bintang lima di Kota Palembang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Karnelis (2017) yang telah membuktikan bahwa lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Kartika Langsa. Oleh karena itu, lokasi merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat Kota Bandar Lampung.

2.3.5 Pengaruh Karyawan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

People atau Karyawan (X_5) adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Nirwana, 2004). Dalam penelitian ini karyawan hotel pun berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses keputusan menginap. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan manusia atau karyawan mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jesse Marcelina (2018) yang telah membuktikan bahwa *People* atau Karyawan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel

Budget di Surabaya. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Angga, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa karyawan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Grand Jamee Syariah Hotel. Oleh karena itu, karyawan merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat Kota Bandar Lampung.

2.3.6 Pengaruh Proses Layanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

Process atau Proses (X_6) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan dari penerima pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roza dan Octavia (2011) yang telah membuktikan bahwa variable proses secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel yang berada di Kota Jambi. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kavanillah dan Ridlwan (2018) yang menunjukkan bahwa produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap

pada Hotel Andita Syariah Surabaya. Oleh karena itu, proses merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Proses layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat Kota Bandar Lampung.

2.3.7 Pengaruh Sarana Fisik terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

Physical evidence atau sarana fisik (X₇) adalah fasilitas pendukung yang merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting (Nirwana, 2004). Hal ini dikarenakan jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian dan dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johar (2013), yang meneliti pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang membuktikan bahwa *physical evidence* atau sarana fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian guest house di Surabaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kavanillah dan Ridlwan (2018) yang menunjukkan bahwa *physical evidence* atau sarana fisik secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Andita Syariah Surabaya. Oleh karena itu, *physical evidence* atau sarana fisik merupakan hal yang penting yang dapat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.

2.3.8 Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Karyawan, Proses Layanan, dan Sarana Fisik terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap

Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014), dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan Tamu Untuk menginap Di hotel berbintang Empat di kota Bandar Lampung. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, yakni produk, harga, tempat, promosi, proses, karyawan, dan sarana fisik bersama-sama mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa.

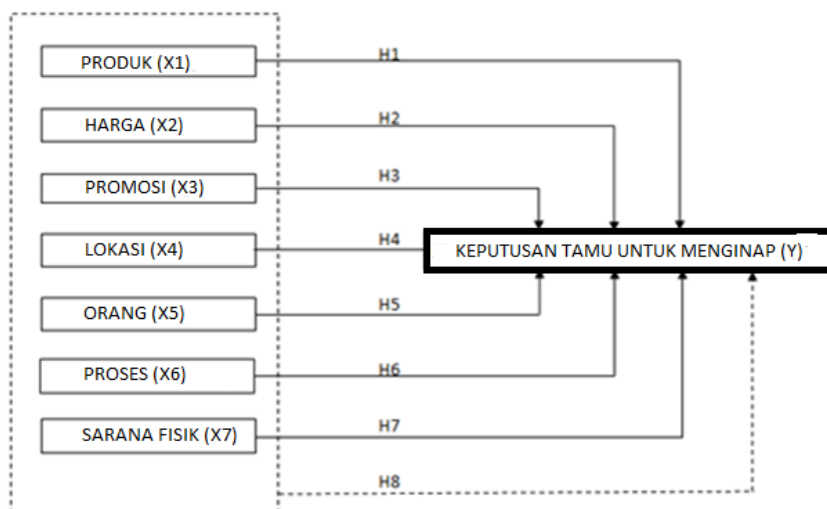
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Awinasi, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Inna Grand Bali Beach. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2020) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara stimulan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Bintang Lima di Kota Palembang. Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa merupakan hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₈ : Produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses layanan, dan sarana fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat di Kota Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pegawai dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
5. Karyawan/Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
6. Proses layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
7. Sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung.
8. Produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses layanan, dan sarana fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel bintang empat kota Bandar Lampung