



**PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, DAN  
PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta)**

Haryana Sapta Widada  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

**Abstract**

*This study aimed to analyze the influence of Product, Price, Place, Promotion, and Physical Evidence on the consumers' buying interest and Personal Factors as an intervening variable. The sampling technique used was simple random sampling that the sampling process in which every person has the same opportunity as others to be elected as members of the sample. taken as many as 55 respondents of the walking guest in Cakra Kusuma Yogyakarta Hotels. The analysis technique used is the test using SPSS version 17. It also performed classical assumption which include normality test, multicollinearity and heteroscedasticity test. Results of this study showed that the significant effect of Product on Personal Factors, Price, Place, Promotion, and Physical Evidence have a significant effect on Personal Factors. Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, and Personal Factors are jointly significant effect on performance, both directly and indirectly through job satisfaction. On the basis of these results, management is advised, including to add western food menu, discounting, transportation agencies, the hotel layout, and give a touch of uniqueness, doing training for laundry division of and administration division.*

*Keywords: Promotion, Physical Evidence, Buying Interest, Personal Factors.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen dan faktor personal sebagai variabel intervening. Teknik sampel yang digunakan "random sampling" yang proses pengambilannya berkesempatan sama pada setiap orang dan 55 respondent dipilih pada tamu Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 17 dengan ditunjukkan tes normalitas, multicollinearitas, dan tes heteroscedasticity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi. Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap penampilan, baik secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelayanan. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen perlu ditingkatkan termasuk menambah menu makanan barat, diskon, agen transportasi, penampilan hotel, dan sentuhan keunikan serta pelatihan bagi divisi laundri and divisi administrasi.

Kata Kunci: Bukti Fisik, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian, Promosi

## PENDAHULUAN

Dunia pariwisata saat ini sedang menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan bangsa Indonesia karena dianggap bisa meningkatkan perekonomian bangsa. Pembangunan sektor pariwisata adalah bagian dari upaya pembangunan nasional yang sedang dilaksanakan. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat dengan pesat. Berdasarkan data yang dilansir Biro Pusat Statistik (BPS) dan Pusdatin Kemenparekraf, hingga bulan Mei 2012, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia mencapai 3.180.779 wisatawan atau naik 8,81% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (tribunnews.com-3 Juli 2012).

Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata yang ada di Indonesia memiliki banyak pesona yang dapat menarik kedatangan wisatawan baik domestik maupun manca negara. Kota Yogyakarta menjadi perlintasan yang menghubungkan kota-kota di sekitarnya baik yang masih di dalam Provinsi D.I. Yogyakarta maupun Jawa Tengah. Kota Yogyakarta terletak di tengah-tengah Provinsi D.I. Yogyakarta sehingga menjadi jalur perlintasan utama yang menghubungkan dari atau menuju keempat kabupaten dalam Propinsi DIY selain itu Kota Yogyakarta juga merupakan perlintasan

Data dari Tribunjogja.com edisi 3 Januari 2011 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 kedatangan wisatawan di Yogyakarta sebanyak 2,167 juta, sehingga pada tahun 2011 di targetkan jumlah kedatangan wisatawan sebesar 2,5 juta. Dengan kenaikan wisatawan di Yogyakarta mengharuskan pihak-pihak yang terkait dengan wisata harus dapat membenahi segala fasilitas maupun pelayanan yang ada. Salah satu fasilitas penunjang pariwisata yaitu keberadaan hotel yang baik dan representatif. Pertumbuhan hotel yang cukup tinggi di Yogyakarta mengharuskan

pengelola-pengelola hotel maupun penginapan untuk memberikan pelayanan maupun fasilitas terbaik sehingga dapat memberikan kesan bagi setiap wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Informasi kepada publik mengenai fasilitas dan pelayanan sebuah hotel menjadi sebuah hal yang harus dilakukan oleh setiap hotel maupun penginapan. Salah satu upaya meningkatkan jumlah kedatangan tamu hotel maka beberapa pengelola hotel menaikkan status hotel dari yang dari atau menuju Propinsi Jawa Tengah bagian selatan ke Jawa Tengah bagian utara maupun Jawa Timur tidak berbintang menjadi hotel berbintang.

Hotel Cakra Kusuma merupakan salah satu hotel bintang tiga yang ada di daerah yoga utara tepatnya di jalan Kaliurang no 25 Km 5,2 Yogyakarta. Pada saat awal hotel Cakra Kusuma mendapatkan status bintang tiga jumlah kedatangan tamu (*walk in guest*) tidak terlalu signifikan. Kondisi ini mengharuskan pengelola Hotel Cakra Kusuma untuk melakukan evaluasi terhadap proses promosi maupun informasi yang ditujukan ke pada konsumen. Salah satu langkah yang dilakukan oleh pihak Hotel Cakra Kusuma untuk meningkatkan *walk in guest* yaitu dengan menerapkan *marketing mix*.

Setiap dunia usaha, begitu juga dengan jasa perhotelan tidak terlepas dari aktivitas *marketing* dalam upayanya mencapai tujuan. Kinerja suatu entitas bisnis banyak dipengaruhi oleh aktivitas *marketing* yang dilakukannya, terlebih lagi saat ini dimana iklim persaingan begitu ketat yang memacu para pelaku bisnis untuk berpikir serta bekerja lebih kreatif dan inovatif. Para praktisi bisnis mensinyalir banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas kegiatan *marketing*, mulai dari jenis produk atau layanan yang ditawarkan, segmen pasar yang dituju, kultur pasar atau pelanggannya, perilaku konsumen, sensitifitas harga dan sebagainya (Kotler, 2001: 67).

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah dengan mengenali kondisi perusahaan sebaik mungkin,

terutama kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam perusahaan, dan mungkin banyak hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dimana keadaan ini perlu diperbaiki karena dapat mengganggu pelaksanaan kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam memasarkan produk, kita dituntut meningkatkan kemampuan sehingga mampu bersaing pada masa sekarang dan membuat pertimbangan-pertimbangan strategi pemasaran yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan dalam sebuah keputusan.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, dimana pemasaran tersebut merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Secara umum pemasaran adalah hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri.

Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran saat ini merupakan hal yang penting dalam meningkatkan volume penjualan, guna mencapai laba yang optimum demi kemajuan dan kelangsungan hidup bagi perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan dalam usaha bisnis. Maka dari itu dibutuhkan biaya untuk dapat memasarkan produknya agar masyarakat mengenal produk apa yang ditawarkan, semakin sering kita mengadakan promosi atau pemasaran maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya pemasaran merupakan biaya yang ditimbulkan akibat adanya aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu pemasaran untuk mengenalkan produk apa yang akan

ditawarkan kepada konsumen, sebagai beban yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan didalam usaha untuk mendapatkan penghasilan atau laba. Dan biaya menurut perusahaan dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber daya ekonomis tertentu yang dilakukan untuk memperoleh sumber daya ekonomis lainnya.

Untuk mewujudkan itu semua, pemahaman mengenai Bauran Pemasaran Jasa sangat penting dilakukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen terhadap pemilihan Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta. Dengan memperhatikan bauran pemasaran yang ada, maka pengusaha hotel akan mampu mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran yang dituju. Kotler (2002:18) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Program bauran pemasaran jasa harus diarahkan kepada kebutuhan konsumen karena berperan dalam pengambilan keputusan pemilihan hotel oleh konsumen untuk memanfaatkan jasa yang telah diberikan oleh pihak Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta. *Product, price, place, promotion, Physical Evidence, process, dan people*, merupakan variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta dalam memberikan pelayanan jasa perhotelan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2001) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan produk atau jasa. Abdul Muhmin (2002) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebat dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk.

## 3. Tempat / Sistem Penyampaian Jasa (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. Menurut Payne (2000:189) promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran.

## 5. Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Yazid (1999:21) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap

komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang Nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

## 6. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah esensi yang mencerminkan perbedaan individu. Suatu ciri kepribadian tidak bisa dimiliki bersama-sama oleh semua konsumen (Prasetijo & Ihalauw, 2005 :44). Menurut Setiadi (2008:130), kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis seseorang yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

## 7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:174), konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai namun sebelum melakukan keputusan pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor yang kedua ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Subyek Penelitian ini adalah *walk in guest* yang menginap di suite room hotel Cakra Kusuma Yogyakarta yang diambil secara insidental selama 3 bulan terakhir, didapatkan 55 orang. Sedangkan obyek penelitian ini adalah *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, People*, dan Faktor Pribadi.

Metode pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu proses pengambilan sampel dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan teknik undian. Sedangkan alat yang dipakai untuk menganalisis data dengan software SPSS for Windows versi 17.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Product (X1)

1). Gambaran Secara Umum

No.	Kelompok Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	4 - 7,2	0	0	Sangat rendah
2	7,2 - 10,4	0	0	Rendah
3	10,4 - 13,6	4	7,27	Sedang
4	13,6 - 16,8	30	54,55	Tinggi
5	16,8 - 20	21	38,18	Sangat tinggi
	Jumlah	55	100	

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas responden dengan kelompok skor tinggi mempunyai frekuensi paling tinggi yaitu 54,55%.

2). Gambaran Secara Rinci

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Kamar (rooms) Hotel Cakra Kusuma sesuai standar hotel bintang tiga.	17	30,91	29	52,73	9	16,36	0	0,00	0	0
2.	Tipe kamar Hotel Cakra Kusuma sesuai dengan keinginan saya	19	34,55	26	47,27	10	18,18	0	0,00	0	0
3.	Makanan dan minuman diKam Lounge & Bar serta Jogja Boulevard Restaurant bervariasi	5	9,09	34	61,82	14	25,45	2	3,64	0	0
4.	Hotel Cakra Kusuma memiliki fasilitas lain seperti meeting room, function hall, laundry.	9	16,36	30	54,55	9	16,36	7	12,73	0	0
	Jumlah	50	90,91	119	216,36	42	76,36	9	16,36	0	0

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas Variabel Product (X1) diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan. indikator produk tambahan mempunyai frekuensi paling tinggi, responden setuju

Hotel Cakra Kusuma mempunyai variasi produk makanan dan minuman yang baik yaitu sebesar 61,82%.

b. Variabel Price (X2)

1). Gambaran Secara Umum

No.	Kelompok Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	4 - 7,2	0	0	Sangat rendah
2	7,2 - 10,4	0	0	Rendah
3	10,4 - 13,6	8	14,55	Sedang
4	13,6 - 16,8	29	52,73	Tinggi
5	16,8 - 20	18	32,73	Sangat tinggi
	Jumlah	55	100	

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas responden dengan kelompok skor tinggi mempunyai frekuensi paling tinggi yaitu 52,73%.

2). Gambaran Secara Rinci

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga sewa di Hotel Cakra Kusuma cukup murah	4	7,27	31	56,36	20	36,36	0	0,00	0	0
2.	Hotel Cakra Kusuma memberikan diskon yang menarik	6	10,91	45	81,82	4	7,27	0	0,00	0	0
3.	Hotel Cakra Kusuma mempunyai program Rebate yang menarik	14	25,45	27	49,09	12	21,82	2	3,64	0	0
4.	Sistem pembayaran hotel Cakra Kusuma efektif dan efisien	22	40,00	25	45,45	8	14,55	0	0,00	0	0
	Jumlah	46	83,64	128	232,73	44	80,00	2	3,64	0	0

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas Variabel Price (X2) diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan.

c. Variabel Place (X3)

1). Gambaran Secara Umum

No.	Kelompok Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	4 - 7,2	0	0	Sangat rendah
2	7,2 - 10,4	0	0	Rendah
3	10,4 - 13,6	4	7,27	Sedang
4	13,6 - 16,8	25	45,45	Tinggi
5	16,8 - 20	26	47,27	Sangat tinggi
	Jumlah	55	100	

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas responden dengan kelompok skor tinggi mempunyai frekuensi paling tinggi yaitu 45,45%.

2). Gambaran Secara Rinci

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Hotel Cakra Kusuma cukup mudah untuk dijangkau dari mana saja dan dengan alat transportasi apa saja	19	34,55	21	38,18	15	27,27	0	0,00	0	0
2.	Hotel Cakra Kusuma nyaman untuk dijadikan tempat menginap	19	34,55	26	47,27	10	18,18	0	0,00	0	0
3.	Hotel Cakra Kusuma dekat dengan tempat-tempat wisata sehingga nyaman untuk dijadikan tempat menginap	5	9,09	34	61,82	14	25,45	2	3,64	0	0
4.	Hotel Cakra Kusuma mempunyai tempat parkir yang luas, aman dan nyaman	23	41,82	30	54,55	2	3,64	0	0,00	0	0
	Jumlah	66	120,00	111	201,82	41	74,55	2	3,64	0	0

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas Variabel

Place (X3) diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan. Indikator daya tarik sekitar mempunyai frekuensi paling tinggi, responden setuju Hotel Cakra Kusuma mempunyai daya tarik sekitar hotel yang cukup bagus yaitu 61.82%.

d. Variabel Promotion (X4)

1). Gambaran Secara Umum

No.	Kelompok Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	4 - 7,2	0	0	Sangat rendah
2	7,2 - 10,4	0	0	Rendah
3	10,4 - 13,6	3	5,45	Sedang
4	13,6 - 16,8	29	52,73	Tinggi
5	16,8 - 20	23	41,82	Sangat tinggi
Jumlah		55	100	

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas responden dengan kelompok skor tinggi mempunyai frekuensi paling tinggi yaitu 52,73%.

2). Gambaran Secara Rinci

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS	S	N	TS	STS					
1	Ukuran yang dipasang Hotel Cakra Kusuma membuat saya tertarik untuk menginap	41	74,55	14	25,45	0	0,00	0	0,00	0	0
2	Promosi/pengalihan yang dilakukan Hotel Cakra Kusuma membuat saya tertarik menginap	19	34,55	26	47,27	7	12,73	3	5,45	0	0
3	Cerita yang disampaikan pengunjung tidak membuat saya tertarik menginap di Hotel Cakra Kusuma	0	0,00	35	63,64	9	16,36	3	5,45	0	0
4	Personal selling yang dilakukan hotel cakra kusuma membuat saya tertarik untuk datang	23	41,82	25	45,45	7	12,73	0	0,00	0	0
Jumlah		91	165,45	100	183,02	23	41,82	6	10,91	0	0

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas Variabel Promotion (X4) diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan 4 butir pertanyaan. Indikator iklan mempunyai frekuensi paling tinggi, responden sangat setuju Hotel Cakra Kusuma mempunyai yang sangat menarik yaitu 74,55%.

e. Variabel Physical Evidence (X5)

1). Gambaran Secara Umum

No.	Kelompok Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	4 - 7,2	0	0	Sangat rendah
2	7,2 - 10,4	3	5,45	Rendah
3	10,4 - 13,6	9	16,36	Sedang
4	13,6 - 16,8	37	67,27	Tinggi
5	16,8 - 20	6	10,91	Sangat tinggi
Jumlah		55	100	

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas responden dengan kelompok skor tinggi mempunyai frekuensi paling tinggi yaitu 67,27%.

2). Gambaran Secara Rinci

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS	S	N	TS	STS					
1	Hotel Cakra Kusuma mempunyai tata ruang yang menarik	2	3,64	33	60,00	17	30,91	3	5,45	0	0
2	Desain bangunan Hotel Cakra Kusuma menarik perhatian	17	30,91	17	30,91	18	32,73	3	5,45	0	0
3	Isi ruangan seperti tempat tidur, kamar mandi, toilet, TV, AC, internet dll tersedia	5	9,09	34	61,82	14	25,45	2	3,64	0	0
4	Hotel Cakra Kusuma mempunyai pencahayaan ruangan sangat indah	3	5,45	22	40,00	23	41,82	7	12,73	0	0
Jumlah		27	49,09	106	192,73	72	130,91	15	27,27	0	0

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas Variabel Physical Evidence (X5) diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan 4 butir pertanyaan. Indikator peralatan mempunyai frekuensi paling tinggi, responden setuju Hotel Cakra Kusuma mempunyai peralatan yang baik, yaitu 61,82%.

f. Variabel Faktor Pribadi (Y1)

1). Gambaran Secara Umum

No.	Kelompok Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	5 - 9	0	0	Sangat rendah
2	9 - 13	8	14,55	Rendah
3	13 - 17	14	25,45	Sedang
4	17 - 21	28	50,91	Tinggi
5	21 - 25	5	9,09	Sangat tinggi
Jumlah		55	100	

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas responden dengan kelompok skor tinggi mempunyai frekuensi paling tinggi yaitu 50,91%.

2). Gambaran Secara Rinci

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS	S	N	TS	STS					
1	Kelas dan harga hotel Cakra Kusuma sesuai dengan usia saya	0	0,00	20	36,36	25	45,45	10	18,18	0	0
2	Standar menginap pada pekerjaan sudah sesuai dengan kelas dan harga Hotel Cakra Kusuma	9	16,36	30	54,55	9	16,36	7	12,73	0	0
3	Harga menginap di Hotel Cakra Kusuma sudah sesuai dengan tingkat ekonomi saya	9	16,36	31	56,36	9	16,36	6	10,91	0	0
4	Menyempati Hotel Cakra Kusuma sudah sesuai dengan gaya hidup saya	0	0,00	20	36,36	25	45,45	10	18,18	0	0
5	Kelas dan harga hotel Cakra Kusuma sesuai dengan konsep diri saya	9	16,36	29	52,73	10	18,18	7	12,73	0	0
Jumlah		27	49,09	110	200,00	53	96,36	30	54,55	0	0

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas Variabel Faktor Pribadi (Y2) diukur dengan menggunakan 5 indikator dengan 5 butir pertanyaan. Indikator keadaan ekonomi mempunyai frekuensi paling tinggi, responden setuju bahwa harga menginap di Hotel Cakra Kusuma sudah sesuai dengan tingkat ekonomi saya, yaitu 56,36%.

g. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

h. 1). Gambaran Secara Umum

No.	Kelompok Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	5 - 9	0	0	Sangat rendah
2	9 - 13	2	3,64	Rendah
3	13 - 17	15	27,27	Sedang
4	17 - 21	33	60,00	Tinggi
5	21 - 25	5	9,09	Sangat tinggi
Jumlah		55	100	

Sumber : Data Primer 2013 diolah

Berdasarkan tabel diatas responden dengan kelompok skor tinggi mempunyai frekuensi paling tinggi yaitu 60,00%.

## 2). Gambaran Secara Rinci

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya menjajah Hotel Cakra Kusuma sebagai presentasi kehidupan saya untuk menginap	17	30,91	29	51,75	9	16,36	0	0,00	0	0
2.	Hotel Cakra Kusuma menawarkan tarif yang menarik dan pada hotel sejenis	20	36,36	25	45,45	10	18,18	0	0,00	0	0
3.	Hotel Cakra Kusuma menjadi pertimbangan saya untuk menginap pada saat berkunjung ke kota Jogja	5	9,09	34	61,02	14	25,45	2	3,64	0	0
4.	Keputusan saya menginap di Hotel Cakra Kusuma adalah keputusan yang tepat	9	16,36	20	36,36	9	16,36	7	12,73	0	0
5.	Saya berkeinginan menginap kembali di Hotel Cakra Kusuma di waktu yang akan datang	5	9,09	34	61,02	14	25,45	2	3,64	0	0
	Jumlah	59	70,91	123	222,64	47	85,45	11	20,00	0	0

Sumber: Data Primer 2017 tidak

Berdasarkan tabel diatas Variabel Pembelian (Y1) diukur dengan menggunakan 5 indikator dengan 5 butir pertanyaan. Indikator Bagaimana perilaku purna beli mempunyai frekuensi paling tinggi, responden setuju bahwa mereka mempunyai keinginan menginap kembali di hotel Cakra Kusuma, yaitu 61,82%.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1) dengan t hitung 2.933 sig 0.000. *Price* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1) dengan t hitung 1.017 sig 0.031. *Place* (X3) mempunyai pengaruh:

1. Signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1) dengan t hitung 1.067 sig 0.029. *Promotion* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1) dengan t hitung 2.070 sig 0.000. *Physical Evidence* (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1) dengan t hitung 2.376 sig 0.000. *Process* (X6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1) dengan t hitung 1.078 sig 0.029. *People* (X7) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1) dengan t hitung 1.930 sig 0.000. Secara bersama-sama *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), dan *People* (X7) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Faktor Pribadi (Y1), hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 21.216 dengan signifikan 0.000

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan t hitung 2.276 sig 0.028. *Price* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan t hitung 2.410 sig 0.000. *Place* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan t hitung 2.006 sig 0.000. *Promotion* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan t hitung 2.663 sig 0.001. *Physical Evidence* (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan t hitung 3.075 sig 0.000. *Process* (X6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan t hitung 1.692 sig 0.001. *People* (X7) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian bersama – sama *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), *People* (X7) dan Faktor Pribadi (Y1) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 24.858 dengan signifikan 0.000.

(Y2) dengan t hitung 0.321 sig 0.007. Faktor Pribadi (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan t hitung 1.412 sig 0.002. Secara bersama – sama *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), *People* (X7) dan Faktor Pribadi (Y1) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), hal ini ditunjukkan dengan F hitung sebesar 24.858 dengan signifikan 0.000.

3. Faktor Pribadi (Y1) dibutuhkan dalam pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian sebuah jasa. Disamping *Product* akan berpengaruh terhadap Faktor Pribadi sehingga Keputusan Pembelian meningkat. Demikian juga variabel *Product* (X1) pada tabel: 4.5 pernyataan butir 1, “Kamar (rooms) Hotel Cakra Kusuma sesuai standar

hotel bintang tiga”. *Product* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan Variabel Intervening Faktor Pribadi (Y1) signifikan dilihat dari pengaruh langsung adalah:  $0,667 \times 0,296 = 0.197$ .

4. *Product* (X1) pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Data hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y2) seperti tampak pada tabel 4.21 gambaran rinci jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian pada pernyataan 1 “Saya menjadikan Hotel Cakra Kusuma sebagai pemenuhan kebutuhan saya untuk menginap” dipilih oleh 46 responden (83,64%) sangat setuju dan setuju. menginap diHotel sudah menjadi kebutuhan bagi responden.

#### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Anggraini, Amelia. 2009. “Usulan Perumusan Strategi Perusahaan dengan Analisis SWOT: Studi Kasus PT. Saung Angklung Udjo Bandung”. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Padjajaran.
- Anomim. 2002. *Guidebook for Developing Your Activity’s Marketing Plan*.
- Arif, Muhammad. 2010. *Analisis Korelasi dan Regresi*, Andira Publisher, Makassar.
- Basu Swastha dan Hani handoko.1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, hal 14-15
- Biong, H. 1993. *Satisfaction & Loyalty to Suppliers within Grocery Trade*, Eropean Journal or Marketing Vol 27, p 21-28.
- Borza dan Bordean. 2008. “Implementation of SWOT Analysis in Romanian Hotel Industry”. *An Enterprise Odyssey, International Conference Proceedings*. P.1623.
- Bozac, Marli Gonan dan Darko Tipuric. 2006. “Top Management’s Attitude – Based SWOT Analysis in the Croatian Hotel Industry”. *Journal Ekonomi Pregled*, 57 (7-8) p. 429-474.
- Bryson, John M. 2007. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandrawati, Ayu. 2010. Rumusan Strategi Bisnis Pada Hotel Ratu (Ex.Queen Hotel) di Kota Denpasar. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management: Concepts and Cases*.10th Edition.
- Dewi, I G. A. A. T. 2004, Formulasi Strategi Maya Ubud Resort and Spa. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Dimiyati, Aan Surachlan. 1989. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. CV Deviri Ganan, Jakarta.
- Duartha. 2008. Formulasi Strategi Pemasaran Hotel-Hotel Melati Di Kawasan Wisata Ubud. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Dube, Laurette dan Leo M. Renaghan. 2000. *Marketing Your Hotel to and Through Intermediaries: An Overlook Best Practice*. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*. P 73-83. USA: Cornell University.
- Hawkins, D., D.L. Mothersbaugh, and R. J. Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Heide, J.B. dan John, G. 1992. *Do Norms Matter in Marketing Relationships?* *Journal of Marketing*, 56, p 32-44.
- Hotniar Siringorigo. 2004. Peran Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9. Hal.125 *avalaiibe from*: URL: <http://www/gunadarman.ac.id>

- Jennings, Gayle. 2001. *Tourism Research*. Queensland: John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Kennedy, Marry S. Farrel, L.K, dan Clair, Debbie T. L. 2001. *Consumer's trust of Salesperson & Manufacturer: An Empirical Study*, Journal of Bussines Reaserch, Vol 51, p 73-86.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit: PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga Kuncoro,
- Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Surabaya.
- Lamb,Jr Charles W., Crittenden, Victoria L., Cravens, David W.2002. *Strategic Marketing Management Cases 7th Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2" Salemba Empat Jakarta.
- Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I edisi keempat. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Morrison, Alison J. 2002. Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 6:3. USA: MCB University Limited.
- Morrison. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. Third Edition. Australia: Delmar Thompson Learning.
- Muhmin, Abdul. 2002. "Effects of Supplier's Marketing Program Variables on Indistrial Buyer's Relationship Satisfaction on Commitment" Journal of Bussines & Indistrial marketing, Vol. 7, p 637-651.
- Pearce, J. dan Robinson, R. 1997. *Manajemen Stratejik Jilid I*, Binarupa Aksara Jakarta.
- Peters, Jan Hendrik dan Ameijde, Lenny Van. 2003. Hospitality in Motion. *State of the Art in Service Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Pradnyaputra, A.A NGR. Dwidharma. 2005. Formulasi Strategi Korporat Pada Three Brothers Bungalows di Legian-Kuta. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*, Penerbit Indeks. Jakarta.
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of The effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing Vol 27, No. 9, p 19-35.
- Setiadi J Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Singgih, Santoso. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, PT. Alex Media Kumputindo, Jakarta,
- Sucahyo, (2006). Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Grand Palace Malang. Universitas Merdeka Malang.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, Hal 11 -22
- Swasta, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen*

*Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta  
Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.