

## **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MY STUDIO HOTEL SURABAYA**

Yohanes Dedy Setiawan dan Gerald Putera Prakoso

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: [setiawan.dedy123@gmail.com](mailto:setiawan.dedy123@gmail.com) – [geraldputera.p@gmail.com](mailto:geraldputera.p@gmail.com)

Abstrak – Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di My Studio Hotel Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di My Studio Hotel Surabaya, melalui penyebaran kuesioner sebanyak 150. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode teknik pengolahan data menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasilnya variabel *price*, *place*, *people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta variabel yang paling dominan adalah *price*. Produk, promosi dan proses mempengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan.

Kata kunci:

*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, dan buying decision*

*Abstract – The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision at My Studio Hotel Surabaya*

*The purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix toward buying decision at My Studio Hotel Surabaya by using a quantitative method and distributing 150 questionnaires. This research used multiple linear regression analysis. The results show that only price, place, people, and physical evidence have positive and significant influences on consumer buying decision, followed by price as the most dominant variable. Product, promotion and process have influenced positively but not significant.*

Keyword:

*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and buying decision*

### **PENDAHULUAN**

Di jaman yang semakin modern ini, semakin banyak perkembangan yang terjadi di berbagai aspek kehidupan, baik perkembangan teknologi, infrastruktur, ekonomi, kebudayaan, maupun manusianya. Menurut Setiawan (2013), berbagai aspek kehidupan ini saling mempengaruhi satu sama lain baik secara positif maupun negatif. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini akan mendorong perkembangan infrastruktur dan juga akan menimbulkan perubahan pada pola hidup manusia. Salah satu sektor yang terkena dampak dari perkembangan teknologi dan infrastruktur ini adalah sektor perhotelan.

Dapat dilihat selama 10 tahun terakhir ini di Indonesia khususnya di kota besar seperti Surabaya, banyak hotel-hotel baru yang dibangun. Selain itu, mulai muncul jenis-jenis hotel yang sebelumnya belum pernah ada. Salah satu contoh jenis hotel baru yang dibangun di kota Surabaya ini adalah Hotel Kapsul. Hotel ini merupakan sebuah jenis hotel yang menawarkan akomodasi sederhana berupa ruangan dengan bilik seukuran 90 cm x 200 cm sama seperti ukuran tempat tidur *single bed* yang ada di dalamnya, dilengkapi dengan fasilitas sederhana seperti TV, stop kontak, dan terkadang ada meja. Dalam 1 ruangan terdapat beberapa bilik yang bersebelahan dengan tempat tidur susun yang dilengkapi dengan fasilitas kamar mandi bersama.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Sharon Lam pada tahun 2017, industri Hotel Kapsul di seluruh dunia mengalami perkembangan sebesar 6.03% dari tahun 2016 hingga 2022, atau mengalami peningkatan nilai dari US\$159.000.000 menjadi US\$ 226.000.000, industri ini mengalami perkembangan yang paling pesat di daerah Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Hotel Kapsul untuk ke depannya mengalami perkembangan yang cukup pesat karena adanya perubahan gaya hidup akibat perkembangan dari berbagai aspek kehidupan, seperti aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek kebudayaan.

Selama 5 tahun terakhir ini, di kota Surabaya telah berdiri 3 hotel dengan tipe Hotel Kapsul. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Hotel Kapsul melalui *marketing mix*. Hotel yang akan digunakan sebagai objek penelitian yang akan dikaji oleh penulis pada penelitian ini adalah My Studio Hotel Surabaya. Hotel ini terletak di pusat kota Surabaya, dan berada di Jalan Sumatra no. 20-C, Surabaya. Daerah pusat kota Surabaya ini memiliki banyak tempat wisata, mall, dan tempat makan yang bertebaran. Salah satu contohnya adalah Monumen Bambu Runcing Surabaya dan Monumen Kapal Selam yang berjarak hanya 600 m dari hotel ini. Selain itu ada Tunjungan Plaza Mall, Plaza Surabaya Mall, Grand City Mall, dan beberapa rumah makan seperti Pangsit Mie Tidar dan Kwetiau Apeng.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa lebih lanjut tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian di My Studio Hotel Surabaya. Selain itu, peneliti ingin mengetahui apakah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di My Studio Hotel Surabaya dan apakah variabel *price* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di My Studio Hotel Surabaya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di My Studio Hotel. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, My Studio Hotel, masyarakat, dan Universitas Kristen Petra.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Kapsul Hotel**

Hotel kapsul adalah hotel berbentuk kapsul (*capsule hotel*) dengan kamar yang sangat kecil namun memenuhi kebutuhan karena dilengkapi berbagai fasilitas seperti tempat tidur, TV, akses internet (baik melalui kabel LAN maupun *Wireless*), radio, jam, pencahayaan yang fleksibel, sebuah kotak penyimpanan untuk meletakkan barang berharga, dan meja mini untuk menulis (Bhatia, 2008, p. 406).

### **Marketing Mix**

*Marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 183) *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. *Marketing mix* merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk layanan dan produk barang, untuk produk barang mencakup 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), dan untuk produk layanan mencakup 3P: personil (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), proses (*process*), yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

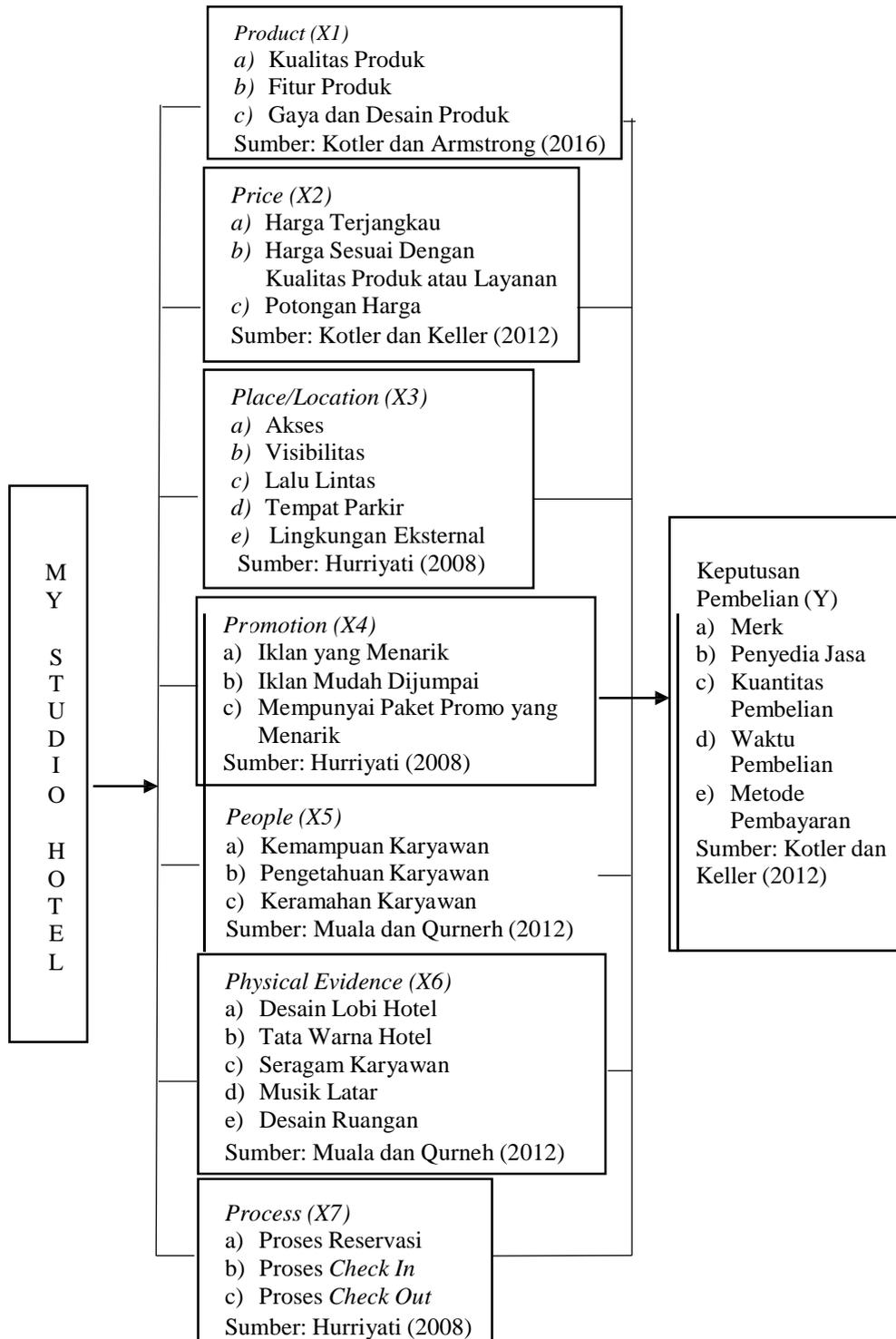
Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 256) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar (*market*) untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan/kebutuhan dari target pasar. *Price* menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 324) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk/layanan. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk/layanan. Menurut Hurriyati (2008, p. 55) tempat atau lokasi (*place/location*) merupakan factor penting dari teori *marketing mix* sebagai lingkungan dimana dan bagaimana layanan akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari layanan. Lebih lanjut Hurriyati (2008, p. 58) mengungkapkan bahwa *promotion* memiliki fungsi untuk meyakinkan konsumen dengan produk dan layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih baik dari pesaing di bidang yang sama.

Sedangkan *people* merujuk pada karyawan yang memproduksi dan menyampaikan layanan. Dalam kegiatan operasionalnya, layanan melibatkan interaksi personal antara konsumen dengan karyawan, dan hal ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen akan *service quality*. Karyawan merupakan kunci dari penyampaian layanan kepada konsumen. Interaksi yang terjadi ini merupakan hal yang penting karena mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Muala dan Qurneh (2012, p. 4), *physical evidence* merujuk pada lingkungan dimana sebuah layanan atau produk nyata yang memfasilitasi dan mendukung performa dan komunikasi dari pelayanan tersebut disampaikan. Sebagai tambahan, faktor ini juga merujuk pada lingkungan dimana layanan tersebut diproduksi. Sedangkan *process* pada umumnya didefinisikan sebagai implementasi dari aksi dan fungsi yang meningkatkan nilai dari produk tersebut dengan biaya yang rendah dan keuntungan yang tinggi kepada konsumen dan lebih penting untuk *service marketing* daripada untuk *product marketing* (Muala & Qurneh, 2012, p. 3).

### **Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), keputusan pembelian merupakan output dari proses pengambilan keputusan konsumen. Setelah melalui serangkaian tahap dalam pengambilan keputusan, hasil akhir dari proses ini adalah adanya tindakan pembelian (p. 374).

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *product* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *price* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *place* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *promotion* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya.
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *people* (X<sub>5</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya.
- H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *physical evidence* (X<sub>7</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya.
- H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *process* (X<sub>8</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya.
- H<sub>8</sub>: Variabel *price* (X<sub>2</sub>) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk tugas akhir ini adalah penelitian kausal (*causal research*). Desain penelitian jenis ini digunakan untuk mengungkapkan bagaimana satu/beberapa variabel dapat memberikan dampak dan pengaruh kepada variabel lainnya dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable* yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, p. 19). Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi, taraf kesalahan (taraf signifikansi) pada penelitian ini 5% (Sugiyono, 2018, p. 127).

Menurut Ferdinand (2006, p. 173) ada rumus yang menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum sebanyak 5 kali untuk setiap indikator, dan maksimal menggunakan 10 kali indikator. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan 5 kali indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 145 sampel, tetapi, untuk meminimalisir kesalahan maka peneliti membulatkannya menjadi 150 sampel. Peneliti menyebarkan sekitar 160 kuesioner secara langsung kepada responden dikarenakan adanya sekitar 10 kuesioner yang tidak valid. Penelitian ini bertujuan untuk mengalisa pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di My Studio Hotel Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling*. Teknik penarikan sampel model ini dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sarwono, 2012, p. 18). Responden yang menjadi target dari penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berusia di atas 17 tahun.
2. Konsumen yang pernah menginap minimal 1x dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen di My Studio Hotel Surabaya.

## HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini terpadat penjelasan peneliti mengenai hasil analisa yang dilakukan peneliti untuk masing-masing teknik analisa data secara mendalam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa variabel *price*, *place*, *people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *product*, *promotion*, dan *process* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *price* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di My Studio Hotel Surabaya.

### Analisa Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Variabel	Total Mean	Keterangan
<i>Product</i>	4,36	Sangat Setuju
<i>Price</i>	4,32	Sangat Setuju
<i>Place</i>	3,90	Setuju
<i>Promotion</i>	4,16	Setuju
<i>People</i>	4,39	Sangat Setuju
<i>Physical Evidence</i>	4,32	Sangat Setuju
<i>Process</i>	4,42	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh *mean* tertinggi adalah *process*, yang berarti responden memiliki pandangan yang sangat baik di hotel ini, sedangkan nilai *mean* terendah adalah *place*, yang berarti responden memiliki pandangan lokasi hotel ini cukup baik.

Tabel 2. Hasil Profil Responden

Karakteristik	Klarifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	93	62,0
	Wanita	57	38,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Usia</b>	17-25 tahun	75	50,0
	26-35 tahun	57	38,0
	36-45 tahun	13	8,7
	46-55 tahun	5	3,3
	> 55 tahun	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Pendapatan per Bulan Responden</b>	< Rp. 1.000.000,00	10	6,7
	Rp. 1.000.001,00 - Rp. Rp. 5.000.000,00	74	49,3
	Rp. 5.000.001,00 - Rp. 10.000.000,00	51	34,0
	> Rp. 10.000.000,00	15	10,0
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Pekerjaan Responden</b>	Pelajar/Mahasiswa	64	42,7
	Wirausaha	32	21,3
	Pegawai Negeri	12	8,0
	Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, Guru)	16	10,7

	Lainnya	26	17,3
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Frekuensi Menginap dalam Kurun Waktu 6 Bulan Terakhir</b>	1-2 kali	143	95,3
	3-4 kali	7	4,7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Tujuan Responden Menginap di My Studio Hotel</b>	Liburan	67	44,7
	Pekerjaan	23	15,3
	Pribadi	29	19,3
	Transit	31	20,7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Dengan Siapa Menginap di My Studio Hotel Surabaya</b>	Teman	40	26,7
	Keluarga	32	21,3
	Pasangan	11	7,3
	Rekan Kerja	24	16,0
	Sendiri	43	28,7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
<b>Durasi Menginap Responden per Kali Datang</b>	1 hari	59	39,3
	2 hari	64	42,7
	3 hari	14	9,3
	> 3 hari	13	8,7
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa mayoritas responden terbanyak memiliki jenis kelamin pria sebanyak 93 orang dengan persentase sebesar 62,0%. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin wanita sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 38,0%. Mayoritas responden adalah responden yang memiliki usia 17-25 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase sebesar 50,0%, Sedangkan hasil yang menunjukkan jumlah responden terendah adalah responden yang memiliki usia 46 - 55 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 3,3%. Pada penelitian ini tidak ada responden dengan usia 55 tahun ke atas.

Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00 sebanyak 74 orang dengan persentase sebesar 49,3%. Sedangkan minoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp.1.000.000,00 sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 6,7%. Mayoritas responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 42,7%. Sedangkan minoritas responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 8,0%.

Responden yang pernah menginap dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan frekuensi menginap 1-2 kali sebanyak 143 orang dengan persentase sebesar 95,3%. Sedangkan responden yang menginap dengan frekuensi 3-4 kali sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 4,7%. Mayoritas responden menginap di My Studio Hotel dengan tujuan untuk liburan sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 44,7%. Sedangkan minoritas responden yang menginap di My Studio Hotel dengan tujuan pekerjaan sebanyak 23 orang dengan persentase 15,3%.

Mayoritas responden menginap di My Studio Hotel sendirian sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 28,7%. Sedangkan minoritas responden menginap di My Studio Hotel dengan pasangan sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 7,3%. Mayoritas responden menginap per kali datang dengan durasi 2 hari sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 42,7%. Sedangkan minoritas responden yang menginap per kali datang dengan durasi > 3 hari sebanyak 13 orang dengan persentase 8,7%

## Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0.450	2.331	-0.193	0.847
<i>Product</i> (X1)	0.024	0.152	0.158	0.874
<i>Price</i> (X2)	0.619	0.177	3.503	0.001
<i>Place</i> (X3)	0.141	0.061	2.310	0.022
<i>Promotion</i> (X4)	0.236	0.157	1.505	0.135
<i>People</i> (X5)	0.211	0.106	1.991	0.048
<i>Physical Evidence</i> (X6)	0.265	0.106	2.501	0.014
<i>Process</i> (X7)	0.106	0.109	0.975	0.331

Berikut adalah rumus regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = -0,450 + 0,024 X_1 + 0,619 X_2 + 0,141 X_3 + 0,236 X_4 + 0,211 X_5 + 0,265 X_6 + 0,106 X_7 + e_i$$

Berdasarkan rumus analisa regresi linear berganda yang telah didapatkan, maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Jika diasumsikan tidak ada *marketing mix* ataupun faktor lain yang mempengaruhi, maka tidak ada orang yang memutuskan untuk menginap di My Studio Hotel Surabaya karena koefisien pada rumus ini bernilai negatif. Sedangkan, dari rumus ini dapat diketahui bahwa semua komponen dari *marketing mix* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin besar pengaruh dari *marketing mix* maka seorang konsumen akan semakin terdorong untuk menginap di My Studio Hotel.

## Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.679 <sup>a</sup>	0.461	0.435	1.68325

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* memiliki pengaruh yang kurang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* nya yang bernilai 43,5%, yang berarti bahwa 43,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketujuh elemen *marketing mix*, sedangkan 56,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain. Pada penelitian ini, karena ada lebih dari dua variabel bebas sehingga nilai dari *Adjusted R Square* yang dilihat.

Selain itu, *marketing mix* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai R yang sebesar 0,679. Jika nilai R semakin mendekati angka 1 maka pengaruhnya akan semakin kuat.

## Uji F

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	17.370	0.000 <sup>b</sup>
	Residual Total		

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F pada penelitian ini memiliki nilai 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini merupakan model yang layak dan variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya.

## Uji t

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Sig.	T	Keterangan	
<i>Product</i> (X1)	0.874	0.158	Positif	Tidak Signifikan
<i>Price</i> (X2)	0.001	3.503	Positif	Signifikan
<i>Place</i> (X3)	0.022	2.310	Positif	Signifikan
<i>Promotion</i> (X4)	0.135	1.505	Positif	Tidak Signifikan
<i>People</i> (X5)	0.048	1.991	Positif	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X6)	0.014	2.501	Positif	Signifikan
<i>Process</i> (X7)	0.331	0.975	Positif	Tidak Signifikan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas dari penelitian ini berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikatnya. Tetapi, menurut uji t ini dapat dilihat bahwa jika variabel bebas ini dilihat secara individu per variabel, maka tidak semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

## Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuisioner yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dengan rentang usia 17-25 tahun dan penghasilan rata-rata per bulannya berkisar Rp. 1.000.001,00 – Rp. 5.000.000,00. Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan pernah menginap dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 1-2 kali. Mayoritas responden menginap di My Studio Hotel dengan tujuan untuk berlibur, dan menurut hasil penyebaran ini banyak yang menginap sendirian walaupun sebagian menginap bersama keluarga, teman dan lain-lain. Untuk frekuensi menginap per kali datang, mayoritas responden menginap selama 2 hari.

Hasil penelitian mengenai pengaruh faktor *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di My Studio Hotel sebanyak 43,5%. Hal ini berarti ada 56,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel lain di luar variabel *marketing mix*, contohnya seperti motivasi, WOM/E-WOM, persepsi, atau variabel lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Nilai mean dari variabel *product* secara keseluruhan adalah 4,36, yang berarti responden memiliki penilaian yang baik terhadap faktor *product* pada My Studio Hotel Surabaya. Variabel *product* memiliki nilai signifikansi 0,874 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan juga koefisien regresi sebesar 0,024 yang berarti variabel *product* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *product* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya” tidak terbukti kebenarannya.

Nilai mean dari variabel *price* secara keseluruhan adalah 4,32, yang berarti responden memiliki penilaian yang baik terhadap faktor *price* pada My Studio Hotel Surabaya. Variabel *price* memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan juga koefisien regresi sebesar 0,619 yang berarti variabel *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *price* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya” terbukti kebenarannya.

Nilai mean dari variabel *place* secara keseluruhan adalah 3,90, yang berarti responden memiliki penilaian yang baik terhadap faktor *place* pada My Studio Hotel Surabaya. Variabel *place* memiliki nilai signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan juga koefisien regresi sebesar 0,141 yang berarti variabel *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *place* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya” terbukti kebenarannya.

Nilai mean dari variabel *promotion* secara keseluruhan adalah 4,16, yang berarti responden memiliki penilaian yang baik terhadap faktor *promotion* pada My Studio Hotel Surabaya. Variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi 0,135 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan juga koefisien regresi sebesar 0,236 yang berarti variabel *product* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *promotion* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya” tidak terbukti kebenarannya.

Nilai mean dari variabel *people* secara keseluruhan adalah 4,39, yang berarti responden memiliki penilaian yang baik terhadap faktor *people* pada My Studio Hotel Surabaya. Variabel *people* memiliki nilai signifikansi 0,048 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan juga koefisien regresi sebesar 0,211 yang berarti variabel *people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *people* ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya” terbukti kebenarannya.

Nilai mean dari variabel *physical evidence* secara keseluruhan adalah 4,32, yang berarti responden memiliki penilaian yang baik terhadap faktor *physical evidence* pada My Studio Hotel Surabaya. Variabel *physical evidence* memiliki nilai signifikansi 0,014 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan juga koefisien regresi sebesar 0,265 yang berarti variabel *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *physical evidence* ( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya” terbukti kebenarannya.

Nilai mean dari variabel *process* secara keseluruhan adalah 4,42, yang berarti responden memiliki penilaian yang baik terhadap faktor *process* pada My Studio Hotel Surabaya. Variabel *process* memiliki nilai signifikansi 0,331 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan juga koefisien regresi sebesar 0,106 yang berarti variabel *process* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesa pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *process* ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada My Studio Hotel Surabaya” tidak terbukti kebenarannya.

## **Kesimpulan dan saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.
3. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.
4. *Promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.
5. *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.
6. *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.
7. *Process* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.
8. Variabel dari *marketing mix* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya adalah *price*.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak hotel dapat mempertahankan variabel-variabel yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *price*, *place*, *people*, dan *physical evidence*, terutama untuk variabel *price* sebagai variabel yang dominan, karena menurut pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa konsumen memiliki penilaian bahwa hotel ini memiliki harga yang relatif murah dan sepadan dengan kualitas produknya. Hal ini berarti My Studio Hotel sudah memiliki kemampuan bersaing yang baik di pasarnya. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pihak My Studio Hotel untuk mempertahankan dan juga mengombinasikannya dengan variabel lain seperti *place*, *people*, dan *physical evidence* yang terbukti berpengaruh signifikan agar dapat lebih meningkatkan keunggulan bersaing. Meskipun variabel *product*, *promotion*, dan *process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, pihak My Studio Hotel tetap harus mempertahankan ketiga variabel tersebut karena tetap mempunyai pengaruh yang positif.

Untuk para peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti WOM/E-WOM, persepsi, *perceived usefulness*, atau motivasi.

## RERFENSI

- Bhatia, A. K. (2008). *International tourism management*. New Delhi: Sterling.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior (9th ed)*. Florida: Harcourt.
- Boedjianto, B. T., & Marcelina, J. (2017). *Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya* (TA No.33010707/MAN/2016). Surabaya: Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif (2th ed)* . Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Bungin, B. (2006). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2006). *Business research method*. New York: McGraw-Hill.
- Devina, P. (2014). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan* (TA No. 33010447). Surabaya: Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen* . Jakarta: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jeanette, O. P. (2017). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Liberia Eatery* (TA No. 33010693/MAN/2017). Surabaya: Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (15th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Loekito, M., & Irawan, C. (2014). *Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya* (TA No. 33010432/MAN/2014). Surabaya: Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management (2nd ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Martjiono, R., & Santoso, S. P. (2016). *Analisa pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!!* (TA No. 33010612/MAN/2016). Surabaya: Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra.
- Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4 (No. 2), 3-4.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, S. M., Poillot, J. F., & Kusuma, A. L. (2018). Pengaruh desain interior terhadap psikologis pengguna hotel kapsul di Jawa Timur. *Jurnal Intra*, Vol. 6 (No. 2), 219-227.

- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior (11th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Setiawan, I. (2013, 10 23). *Dampak teknologi terhadap ekonomi, politik, budaya, dan sosial*. Retrieved from iyansetione.wordpress.com
- Sudjinto, M. L., & Limanhadi, R. K. (2012). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan interior terhadap keputusan pembelian konsumen di Black Canyon Coffee Surabaya Town Square (TA No.33010307/MAN/2012)*. Surabaya: Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia. (2018, November 26). *Kapsul hotel*. Retrieved from Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Hotel\\_kapsul](https://id.wikipedia.org/wiki/Hotel_kapsul)