

PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHAN PADA *GUEST HOUSE* DI SURABAYA

Jesse Marcelina, Billy Tantra B

jesse.marcelina@gmail.com, awentan83@yahoo.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif *causal* dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis frekuensi dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya adalah faktor *price, promotion, place, people* dan *physical evidence* yang berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kata Kunci :

Marketing mix, keputusan pembelian, guest house

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis *guest house* yang semakin meningkat berdampak pada semakin banyaknya kompetitor yang menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap pebisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bersaing memenangkan pangsa pasar yang ada. Layanan dalam *guest house* memang tidak dapat dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh hotel berbintang, namun yang menjadi keunggulan *guest house* dibanding dengan hotel berbintang adalah harga yang terjangkau atau relatif lebih murah dengan kisaran harga antara Rp 150.000 – Rp 350.000 (Dinas Pariwisata, 2016). Menurut Zeithaml, et al. (2009) terdapat kelompok konsumen yang menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan.

Faktanya, *guest house* masih memiliki beberapa kelemahan terkait pemasaran. Hal ini diperoleh dari hasil survei awal yang dilakukan dengan 5 (lima) *owner guest house* yang ada di Surabaya, yang mana masing-masing *owner* memberikan penilaian terhadap kekurangan yang dimiliki oleh *guest house*. Berdasarkan hasil wawancara informal, menunjukkan bahwa dalam memasarkan *guest house* kepada konsumen masih terkendala oleh sarana promosi yang kurang memadai, kemudian adanya penawaran produk yang kurang lengkap sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa kekurangan yang dimiliki sebagian besar *guest house* adalah kurangnya sarana promosi yang digunakan serta tidak adanya kerjasama yang dilakukan dengan agen-agen yang dapat membantu memperkenalkan kepada konsumen. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia atau karyawan ketika *high season*, juga menjadi kendala *guest house* yang memiliki karyawan yang terbatas. Menurut Mohammad (2015), promosi mengirim pesan persuasif tentang produk tertentu kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian yang berarti semakin baik kegiatan promosi yang diadaptasi maka akan memicu perilaku positif yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kemudian ditemukan masih adanya permasalahan pada pelayanan karyawan yang kurang ramah yang juga termasuk salah satu elemen bauran pemasaran yaitu *people*, yang mana pelayanan karyawan yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung dengan pendapat Ratih (2005) yang menyatakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Hasil survei awal juga menemukan adanya harga yang masih cukup mahal, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli, seperti Kotler (2009) yang menyatakan bahwa harga sangat penting dalam menentukan keputusan seseorang apakah memilih suatu produk atau jasa tertentu.

Disisi lain, Alma (2011) memberikan argumentasi bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) pada bisnis jasa dipandang tidak lagi begitu efektif. Oleh karena itu disarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam bisnis layanan jasa seperti halnya *guest house*, yang mana dengan adanya bauran pemasaran yang baik akan dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui pengaruh *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* terhadap keputusan pembelian, dan juga variabel pemasaran manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya, peneliti ingin menunjukkan bahwa apakah bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P) pada *guest house* Surabaya akan sama atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti akan menganmbil penelitiannya dengan menilai menanyakan langsung pada konsumen yang pernah menginap pada *guest house* yang berokasi di Surabaya dan setidaknya sudah pernah menginap lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dengan penelitian ini diharapkan Dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran sehingga bisa mempertahankan jumlah konsumen dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut, dan juga dapat bermanfaat bagi peneliti, dan pembaca.

TEORI PENUNJANG

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011).

Sedangkan menurut Kotler (2008, p.62) bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Assauri (2004), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Teori Product

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya” (Kotler dan Armstrong, 2013, p.337). Sedangkan menurut Tjiptono (2011, p.40), produk merupakan “bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Kotler (2011), mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Teori Price

Menurut Swastha (2009, p.185), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.” Sedangkan menurut Kotler (2009, p.62), harga adalah “jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.” Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Tjiptono (2011, p.231), harga merupakan “keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.” Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Teori Promotion

Kotler (2002, p.41), menyatakan bahwa promosi adalah “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.” Sedangkan menurut Siagian (2010, p.169), promosi adalah “apabila seseorang dipindahkan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain yang tanggung jawabnya lebih besar, tingkatan hierarki jabatan lebih tinggi, dan penghasilannya pun lebih besar.” Lebih lanjut Hasibuan (2008, p.108), menyatakan bahwa promosi adalah “perpindahan yang memperbesar *authority* dan *responsibility* karyawan ke jabatan yang lebih tinggi di dalam suatu organisasi sehingga kewajiban, hak, status, dan penghasilannya semakin besar.” Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah “modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya” (Harjanto, 2009, p.131).

Teori Place

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2012). Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan

(atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004).

Teori *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011). *People* adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen” (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). *People* mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Teori *Process*

Menurut Payne (2008, p.31), menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Teori *Physical evidence*

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan 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 konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya” (Setiadi, 2010 p.332). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Johar (2013), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen

mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Swasta dan Handoko dalam Noor (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

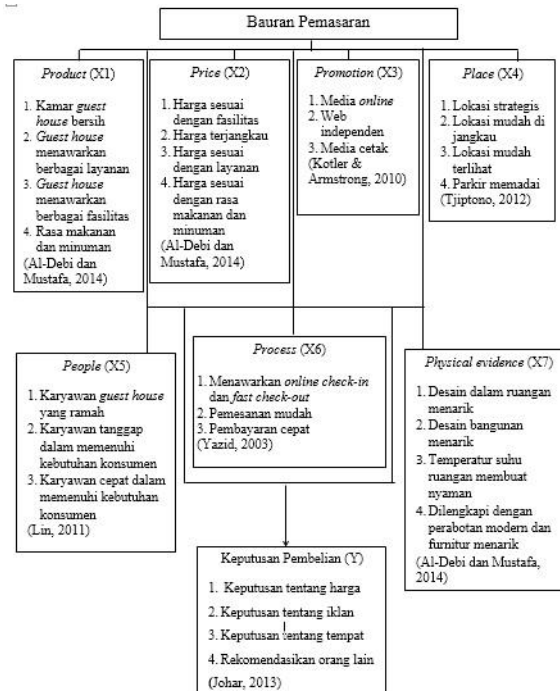
Teori *Guest House*

Guest house adalah sebuah tempat yang dibangun untuk penginapan. Perbedaan yang mendasar antara *guest house* dengan hotel adalah dari penawaran yang diberikan oleh pengelola, yaitu pengelola menawarkan untuk sewa kamar harian dan bulanan. Konsep tersebut hampir seperti tempat kost pada umumnya tetapi ada petugas kebersihannya dan mempunyai fasilitas lengkap seperti hotel dengan harga yang relatif murah. Namun pada intinya, *guest house* sangat cocok untuk transit atau tempat singgah bila ada sanak keluarga yang mempunyai acara. (Griya Bougenville, 2009).

Guest house dapat didefinisikan sebagai sebuah gedung yang digunakan untuk tamu (seperti di perkebunan), terutama menjalankan rumah sebagai penginapan atau tempat tidur dan sarapan (Merriamwebster, 2017).

Selain itu, dalam pengertian yang lain *guest house* juga merupakan rumah pribadi atau rumah yang menawarkan akomodasi asrama yang dikhususkan untuk pelancong (Collins, 2017).

Kerangka Pemikiran



METODE

Pada rancangan penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data kuisioner. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal* yaitu

satu jenis riset yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2009).

Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas secara bersama-sama ataupun secara parsial, sehingga dalam penelitian ini dilakukan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Menghitung dan mencari nilai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam model penelitian, sesuai yang dijelaskan dalam definisi operasional untuk masing-masing perusahaan sampel selama periode penelitian.
2. Melakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya.
3. Melakukan analisis regresi setelah menghitung data yang digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013) suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi *Pearson* dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2009) suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2009, p.46).

Uji Asumsi Klasik

Mengidentifikasi gejala asumsi klasik yang timbul dalam analisis regresi, karena dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji f dan uji t tidak boleh bias.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali mengatakan bahwa “uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali, 2009, p.147). Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Pengujian multikolinieritas menurut Ghozali dapat diamati melalui *Variabel Inflation Factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2009).

Uji Autokorelasi

Dalam suatu hasil uji, jika terjadi autokorelasi maka persamaan regresi tersebut tidak baik dan tidak layak diprediksi. Tujuan dari uji autokorelasi adalah “untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ ” (Ghozali, 2009, p.99). Jika terjadi korelasi maka ada masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila residual tersebut memiliki varian yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki varian yang sama. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Mengambil kesimpulan dari hasil uji regresi linier berganda.

Uji F

Menurut Ferdinand (2006), Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS pada nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari 0,05.

Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013).

HASIL

Pada bagian ini berisi 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 dari indikator bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya, dan terdapat dua indikator yang berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap pembelian yaitu *Product*, dan *Price*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden *guest house* di Surabaya. Uji validitas dilakukan kepada masing-masing pernyataan (indikator) yang membentuk variabel penelitian, yaitu: *Product* (X_1); *Price* (X_2); *Promotion* (X_3); *Place* (X_4); *People* (X_5); *Process* (X_6); *Physical Evidence* (X_7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Product (X1)</i>	X1.1	0,737	0,361	Valid
	X1.2	0,757	0,361	Valid
	X1.3	0,852	0,361	Valid
	X1.4	0,860	0,361	Valid
	X1.5	0,546	0,361	Valid
<i>Price (X2)</i>	X2.1	0,708	0,361	Valid
	X2.2	0,916	0,361	Valid
	X2.3	0,820	0,361	Valid
	X2.4	0,811	0,361	Valid
<i>Promotion (X3)</i>	X3.1	0,802	0,361	Valid
	X3.2	0,850	0,361	Valid
	X3.3	0,736	0,361	Valid
<i>Place (X4)</i>	X4.1	0,630	0,361	Valid
	X4.2	0,792	0,361	Valid
	X4.3	0,868	0,361	Valid
	X4.4	0,803	0,361	Valid
<i>People (X5)</i>	X5.1	0,737	0,361	Valid
	X5.2	0,796	0,361	Valid
	X5.3	0,896	0,361	Valid
<i>Process (X6)</i>	X6.1	0,644	0,361	Valid
	X6.2	0,886	0,361	Valid
	X6.3	0,878	0,361	Valid
Physical Evidence(X7)	X7.1	0,669	0,361	Valid
	X7.2	0,845	0,361	Valid
	X7.3	0,701	0,361	Valid
	X7.4	0,882	0,361	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,802	0,361	Valid
	Y1.2	0,752	0,361	Valid
	Y1.3	0,724	0,361	Valid
	Y1.4	0,789	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa indikator dari variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y) menunjukkan hasil yang valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361), sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka suatu

variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2009). Berikut ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 dengan n=30

Variabel	Alpha	Kesimpulan
<i>Product (X1)</i>	0.812	Reliabel
<i>Price (X2)</i>	0.834	Reliabel
<i>Promotion (X3)</i>	0.707	Reliabel
<i>Place (X4)</i>	0.776	Reliabel
<i>People (X5)</i>	0.739	Reliabel
<i>Process (X6)</i>	0.730	Reliabel
<i>Physical evidence (X7)</i>	0.783	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.738	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, karena semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di penelitian ini menggunakan uji glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara absolut residual dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansi semua variabel pada uji t sig > 0,05 maka varian residual homogen atau tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Variabel	t	Sig
<i>Product (X1)</i>	0.116	0.908
<i>Price (X2)</i>	1.003	0.317
<i>Promotion (X3)</i>	-1.063	0.289
<i>Place (X4)</i>	0.020	0.984
<i>People (X5)</i>	1.309	0.193
<i>Process (X6)</i>	-1.190	0.236
<i>Physical Evidence (X7)</i>	-0.721	0.472

Berdasarkan tabel di atas nilai sig pada uji t untuk masing-masing variabel > 0,05 sehingga dikatakan tidak ada heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda mengukur hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada hasil pengolahan SPSS yang terdapat dalam lampiran, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	
Constant	0.260	
Product (X ₁)	-0.028	
Price (X ₂)	0.305	
Promotion (X ₃)	0.163	
Place (X ₄)	0.214	
People (X ₅)	0.185	
Process (X ₆)	-0.045	
Physical Evidence (X ₇)	0.230	
R	= 0.924	Adjusted R Square = 0.853
F _{hitung}	= 118.062	Sig. = 0.000

Uji F

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS pada nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2006).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.625	7	6.375	118.062	0.000
Residual	7.667	142	0.054		
Total	52.292	149			

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini adalah layak sebab nilai signifikan dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) lebih kecil dari 0,05.

Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇ yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Variabel	t	tSig
<i>Product</i> (X ₁)	-0.474	0.636
<i>Price</i> (X ₂)	3.508	0.001
<i>Promotion</i> (X ₃)	2.065	0.041
<i>Place</i> (X ₄)	2.512	0.013
<i>People</i> (X ₅)	3.215	0.002
<i>Process</i> (X ₆)	-1.152	0.251
<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	2.659	0.009

Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. variabel bebas, *price* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *guest house* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda, *promotion* (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *guest house* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang

berbunyi “*Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil 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. *place* (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *guest house* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pristanto dkk (2012), yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada hotel Bintang Mulia Jember, dimana hasilnya membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap dengan melakukan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Johar (2013), yang meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang membuktikan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. , *people* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *guest house* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kelima yang berbunyi “*People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Johar (2013), yang meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang, yang mana hasilnya membuktikan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas, *physical evidence* (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *guest house* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang berbunyi “*Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda, dimana hasilnya membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda.

Ada juga variabel bauran pemasaran yang berpengaruh negative, *product* (X_1) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *guest house* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, dinyatakan tidak diterima. Berdasarkan hasil survei lapangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan apabila kualitas variabel *product* seperti fasilitas (AC, TV, Wi-Fi), ruangan, makanan, minuman dan pelayanan tidak berdampak pada konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johar (2013) yang membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016), yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda membuktikan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas, dan juga *physical evidence* (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *guest house* di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang berbunyi “*Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda, dimana hasilnya membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda, dan juga variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya jika dilihat dari nilai koefisien beta adalah sebesar 0.305 dan t-sig sebesar 0.001. Berarti variabel *price* (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-8 yang berbunyi “*Price* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Price, Promotion, Place, People, dan Physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. sedang kan dua variabel lain yaitu *Physical evidence*, dan *Product* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya, dan dari semua variabel bauran pemasaran terdapat satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya, yaitu *Price*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *guest house* di Surabaya
 - a. *Guest House* di Surabaya dapat melakukan pemberian potongan harga pada *event* tertentu atau dengan melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk memberikan *voucher gift*.
 - b. Sebaiknya *guest house* di Surabaya lebih meningkatkan promosi melalui media *online* dengan merancang *website* perusahaan yang berguna untuk promosi kepada pelanggan sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa *guest house* di Surabaya.
 - c. Diharapkan *guest house* di Surabaya agar dapat memberikan pelatihan bagi karyawan dan membudayakan senyum sapa dan salam kepada konsumen yang datang. Hal ini mengingat karena karyawan masih kurang peduli dengan keadaan sekitar sehingga jika ada tamu datang kurang dibudayakan salam dan senyum kepada konsumen.
2. Peneliti lain
Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel selain faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah sampel penelitian dan dengan menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian ini dapat lebih dikembangkan.

Referensi

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.bi
- Al-Debi, H. A., dan A. Mustafa. (2014). The impact of services marketing mix 7p's in competitive advantage to five stars hotel - case study amman, Jordan. *The clute institute international academic conference*, Al-Zaytoonah University, Jordan
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cant, M., J. Strydom., C. Jooste., dan P. D. Plessis. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Collins, G. (2017). *Integrated learning planned curriculum units*. Australia: Bookshelf.
- Collins. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/guesthouse>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., dan M. Levy. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill International.
- Griya, B. (2009). Diakses melalui <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0jcaWatyiu8J:bougenvilleguesthouse.blogspot.com/+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, M. S. P. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Hasibuan, M. S. P. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2002). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Johar, M. R. A. (2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di Semarang. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2016). Diakses melalui <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2017). Diakses melalui <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2732>
- Kotler P., dan G. Amstrong. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler P., dan G. Amstrong. (2010). *Principles of marketing*. 13 Edition. New Jersey
- Kotler P., dan G. Amstrong. (2011). *Principles of marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P., dan G. Amstrong. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., dan G. Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2003). *Manajemen pemasaran* edisi 12, Cetakan III. (Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2013). *Mudah memahami dan menganalisis indikator ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lin, L. M., dan R. D. Green. (2011). "A mediating influence on consumer loyalty: the role of perceived value", *Journal of management and marketing research*, Vol. 8.
- Lovelock. C., dan K. W. Lauren. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mohammad, H. I. (2015). 7P'S marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(3),71-88
- Nazir. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, Agus Mentari. (2016). Pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. *eJournal administrasi bisnis*, ISSN 2355-5408
- Payne. A. (2006). *Service marketing pemasaran jasa*. Yogyakarta
- Perreault, C. Jr. W. D., & McCarthy, E. J. 2004. *Model persamaan structural: Konsep dan aplikasi*. New Jersey: Prentice Hall
- Pristanto, Yanuar., Sri, Wahyuni., dan Yuslinda, Dwi Handini. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada hotel Bintang Mulia Jember. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*
- Puryono., dan Yuniati (2014). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada UD Glagah Wangi di Magetan. *Jurnal ilmu & riset manajemen* Vol. 3 No. 11

- Ratih, H. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Santoso dan Sugiyanto. (2014). "Faktor bauran pemasaran yang berkontribusi bagi konsumen dalam memilih budget hotel di Indonesia",
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku konsumen, (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana
- Shandy, I. A. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket lulumart di kota samarinda. *eJournal ilmu administrasi bisnis*, 3(1), 174 -188.
- Siagian. S.P. (2010). *Teori dan prakter kepemimpinan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha. B. (2009). *Manajemen penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2012). *Pemasaran jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tukiman, K. (2010). Rencana bisnis PT. XYZ mendirikan City Hotel Non Bintang di Jakarta. *Tesis*. Fakultas ekonomi program studi magister manajemen Jakarta : Universitas Indonesia.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya. (2011). *Metode penelitian*. Jakarta : Erlangga.
- Yazid. (2003). *Pemasaran jasa: Konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Ekonsia
- Yoeti. O. A. (2008). *Ekonomi pariwisata: Introduksi, informasi, dan implementasi*. Jakarta:. Kompas
- Zeithaml, A., A. Valerie., Parasuraman., dan L. Berry. (2009). *Services marketing integrating customer focus across*. New York: Prentice Hall Mc. Graw Hill
- Zeithaml, B., dan Gremler. (2006). *Service marketing*

