

## **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUSAN SPA AND RESORT BANDUNGAN**

**Priska Devina, Fransisca Andreani**

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: priska.devina@yahoo.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 elemen yaitu, *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian konsumen di Susan Spa and Resort, Bandungan. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Susan Spa and Resort, Bandungan sebanyak 115 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 7 yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan. Dengan demikian seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

**Kata kunci:** produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, keputusan pembelian

### **Abstract**

*This study aims to determine the significant influence of marketing mix which consists of 7 elements, namely, product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process on consumer purchasing decisions in Susan Spa and Resort, Bandungan. This research is causal by using a quantitative approach. The samples used in this study are visitors Susan Spa and Resort, Bandungan many as 115 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that all elements of the marketing mix which consists of 7p's are: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and the process have significant influence on purchasing decisions in Susan Spa and Resort, Bandungan. Thus all hypotheses can be stated acceptable.*

**Keywords:** *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, purchasing decisions.*

Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan yang merupakan ibukota Jawa Tengah memiliki jumlah hotel yang lumayan banyak. Mulai dari hotel yang sederhana atau yang biasa disebut kelas melati hingga hotel-hotel berbintang. Perkembangan hotel di Semarang dinilai cukup pesat. Hal ini terbukti dari terus bertambahnya jumlah hotel di kota Semarang (Wego, 2010).

Beberapa hotel yang ada di kota Semarang juga memiliki jaringan kerja sama dan hubungan dengan dunia internasional. Contohnya : Accor, Ibis, Holiday Inn, dan Swiss-Belhotel International. Selain itu pesatnya perkembangan hotel di kota Semarang juga dipengaruhi oleh faktor pariwisata, seperti : Lawang Sewu, Candi Gedong 9, monumen Tugu Muda, wisata air Water Blaster, wahana permainan Wonderia, taman wisata Maerokoco, kebun binatang di daerah Mangkang, dan masih banyak lagi (Wego, 2010).

Hotel-hotel di kota Semarang tidak jauh berbeda dengan hotel-hotel yang ada di kota-kota besar lainnya. Dilihat dari segi kualitas dan fasilitasnya, hotel-hotel di Semarang juga cukup dapat diperhitungkan. Rata-rata hotel di Semarang memiliki fasilitas seperti : kolam renang, restoran, lokasi pertemuan, dan fasilitas transportasi. Bahkan di hotel-hotel berbintang, terdapat berbagai tambahan jasa dan fasilitas, seperti : pusat kebugaran dan kecantikan, pelayanan pariwisata, jasa *party organizer*, dan masih banyak lagi (Wego, 2010).

Berdasarkan paparan mengenai perhotelan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan hotel di kota Semarang cukup pesat dan sukses. Kesuksesan tersebut tentunya tak lepas dari kepiawaian para staff hotel dalam mengelola dan mengembangkan hotel-hotel di Semarang secara kreatif dan inovatif, salah satunya adalah Susan Spa and Resort (Wego, 2010).

Kajian literatur perilaku konsumen mengungkapkan bahwa diantara faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran. Menurut Alma (2007) memberikan argumentasi bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) pada bisnis jasa dipandang tidak lagi begitu efektif. Oleh karena itu beliau menyarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu *people* (personil), *proses* (proses) dan *physicalevidence* (sarana fisik) karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Disisi lain, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place (the 4P's)* (Kotler dan Keller, 2011).

Banyak upaya yang dilakukan oleh pebisnis jasa untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Susan Spa and Resort, Bandung, yang merupakan salah satu spa and resort yang berlokasi di Dusun Piyoto Bandung Kabupaten Semarang, lebih tepatnya di Lereng Gunung Ungaran Bandung Kabupaten Semarang. Dibanding dengan hotel-hotel lain yang ada di Bandung, Susan Spa memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Lokasinya yang mendukung yakni terletak di lokasi paling atas dengan pemandangan kota Semarang dan sekitarnya, udaranya sangat sejuk dan pemandangan alamnya menakjubkan, jauh dari pusat keramaian seperti pasar dan hotel lainnya.

Susan Spa and Resort tergolong sebagai hotel yang baru dengan model bangunan yang modern, fasilitas yang dimiliki lengkap, menawarkan beberapa produk akomodasi *Meeting, Gathering, Birthday, Graduation, Pre-Wedding, Wedding & Honeymoon*, jasa katering. Selain itu ada beberapa tipe kamar yang dijual dengan harga bervariasi. Produk yang paling terkenal adalah *La Kana Chapel* dan *Spa on the sky*.

Susan Spa and Resort didirikan untuk kalangan konsumen dengan kelas menengah keatas. Harga kamar yang ditawarkan berkisar mulai dari Rp. 600.000,00 hingga Rp. 3.000.000,00. Dibandingkan dengan hotel lainnya, harga yang ditawarkan Susan Spa and resort tergolong mahal tetapi minat beli konsumen tetaplah tinggi. Hal ini terbukti ketika akhir pekan, Susan Spa selalu ramai dikunjungi oleh konsumen.

Bentuk *physical evidence* yang ditawarkan oleh Susan Spa and Resort adalah desain interior setiap ruangan. Selain itu terdapat kolam renang air hangat yang didesain indoor, terdapat Eden Park yang berada di tengah resort, dan tata ruang yang unik disetiap sisinya. Sedangkan dari aspek promosi, kegiatan yang dilakukan oleh Susan Spa adalah *advertising*

menggunakan *fanpage Facebook*, iklan radio di Kota Semarang dan kota Ungaran, baliho yang tersebar di beberapa titik di kota Semarang dan sepanjang jalan menuju Bandungan. Selain itu, promosi yang paling berpengaruh adalah *Word Of Mouth* yang dilakukan masyarakat yang sudah menggunakan jasa Susan Spa.

Para karyawan yang bekerja di Susan Spa and Resort, Bandungan memiliki sifat responsif, suka membantu, dan ramah. Karyawan akan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan ramah dalam menjawab dan melayani konsumen. Karyawan di Susan Spa and Resort juga diberi pelatihan secara berkala dan karyawan dituntut untuk melayani konsumen seperti melayani keluarga sendiri. Selain itu, Susan Spa and Resort selalu mengutamakan kecepatan dalam proses melayani konsumen, dimulai dari proses *check in*, proses *check out*, *billing*, ataupun dalam proses jasa lainnya.

Dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian di Susan Spa and Resort, konsumen cenderung merasa nyaman dan memiliki rasa percaya. Hal ini dikarenakan Susan Spa and Resort berada dibawah naungan manajemen khusus, sehingga dapat dijamin keamanannya jika dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang sebagian besar merupakan hotel lokal. Susan Spa and Resort Bandungan berada dibawah manajemen Susan, dimana manajemen Susan juga menjalankan usaha lain dibidang kecantikan dan restoran yang berada di kota Semarang.

Terkait dengan fenomena tersebut diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan?
3. Apakah *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan?
5. Apakah *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan?
7. Apakah *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan?

## TEORI PENUNJANG

### Bauran Pemasaran

Kotler (2003, p.15) mengungkapkan “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sementara itu, bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa (Kotler dan Keller, 2008, p.4).

### **Produk (*Product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) (Tjiptono, 2008). Kotler (2003) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

### **Harga (*Price*)**

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan konsumen. Engel (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek dan harga yang mahal dapat membuat konsumen tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para konsumen.

### **Tempat (*Place*)**

Lokasi meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, 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, p.39). Menurut Lovelock dan Wright (2004, p.18) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh manajemen mengenai dimana dan bagaimana jasa tersebut dapat sampai kepada konsumen.

### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta, 2007). Sedangkan 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. Promosi menurut Lovelock dan Wright (2004, p.19) adalah keseluruhan dari aktivitas komunikasi dan insentif yang dibentuk untuk membangun pilihan konsumen pada jasa yang spesifik atau penyedia jasa. Biasanya komunikasi ditujukan untuk memberikan edukasi pada konsumen baru seperti manfaat dari jasa, kapan dan dimana memperoleh jasa, dan bagaimana terlibat dalam proses jasa. Komunikasi ini dapat dilakukan misalnya secara individu (*salesman, trainers*), media (TV, radio, koran, majalah, billboard, brosur, website).

### **Karyawan (*People*)**

Menurut Ratih (2005) menyatakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada kinerja yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa.

*People* adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu, personil perusahaan, konsumen dan lainnya

di lingkungan pelayanan (Zeithaml, 2006). Sedangkan Hurriyati (2003, p.62) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Alma (2007) kondisi fisik adalah lingkungan fisik atau kondisi nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Kondisi fisik juga dapat mempengaruhi konsumen menerima jasa terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005, p.282) *physical evidence* suatu perusahaan meliputi segala aspek fasilitas yang *tangible*, yaitu: *facility exterior (exterior design, tanda, lokasi parkir, lahan)*, *facility interior (interior design, peralatan, tanda, layout, temperatur udara)*, *othertangibles (business cards, stationery, billing statements, reports, seragam, brosur, web pages)*.

### **Proses (*Process*)**

Proses menurut Zeithaml (2006) adalah semua produsen aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa secara cepat dan tepat dalam memberikan jasa. Menurut Tjiptono (2009, p.63), proses meliputi prosedur aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa dengan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga mereka bisa menerima layanan jasa tanpa kesulitan berarti. Menurut Payne (2008, p.131) menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

### **Keputusan Pembelian**

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003, p.310). Schiffman dan Kanuk (2008, p.485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sumarwan juga mendefinisikan bahwa keputusan konsumen sebagai suatu keputusan dalam memilih beberapa pilihan alternatif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian deskriptif kausal. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandung. Penelitian empiris dilakukan setelah hipotesis dirumuskan, dimana nantinya data dari penelitian empiris dibandingkan dengan hipotesis yang akan menentukan penulis untuk menolak atau menerima hipotesis.

### **Gambaran Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengunjung Susan Spa and Resort, Bandung. Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010, p.123).

Adapun pertimbangan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita berusia diatas 18 tahun – 60 tahun, menurut Kotler dan Armstrong (2009), pada rentan usia 18-60 tahun konsumen memiliki penghasilan sehingga mampu untuk membeli suatu produk.
2. Konsumen yang melakukan kunjungan minimal 1 kali.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel (Ferdinand, 2002, p.51). Sehingga penelitian ini menggunakan sampel  $5 \times 23 = 115$  responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Susan Spa and Resort, Bandungan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Karena dalam pengumpulan informasinya menggunakan kuisisioner yang disebarakan konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Susan Spa and Resort, Bandungan. Sedangkan berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya berasal dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipan, bukti fisik, proses serta data yang menunjukkan keputusan dalam melakukan pembelian di Susan Spa and Resort yang dilakukan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang di peroleh melalui studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel). Variabel bebas dengan notasi X dan variabel terikat dengan notasi Y.

Variabel Terikat, yaitu :

Y : Keputusan Pembelian di Susan Spa and Resort

Variabel Bebas, yaitu :

X<sub>1</sub> : Produk (*Product*)

X<sub>2</sub> : Harga (*Price*)

X<sub>3</sub> : Tempat (*Place*)

X<sub>4</sub> : Promosi (*Promotion*)

X<sub>5</sub> : Karyawan (*People*)

X<sub>6</sub> : Bukti Fisik (*Physical evidence*)

X<sub>7</sub> : Proses (*Process*)

### Variabel Produk (X1)

Produk(X<sub>1</sub>) adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan di Susan Spa and Resort untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) Variasi produk,
- 2) Kualitas jasa.

### Variabel Harga (X2)

Harga(X<sub>2</sub>) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan Susan Spa and Resort. Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) Harga sebanding dengan manfaat,
- 2) Potongan Harga,
- 3) Harga terjangkau.

### Variabel Tempat (X3)

Tempat(X<sub>3</sub>) adalah lokasi Susan Spa and Resort yang merupakan lokasi untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari – hari. Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) Lokasi mudah dijangkau,
- 2) Lokasi strategis,
- 3) Lokasi yang aman.

### Variabel Promosi (X4)

Promosi(X<sub>4</sub>) adalah kegiatan promosi Susan Spa and Resort yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) Iklan,
- 2) Pameran dan *Event*,
- 3) Rekomendasi orang lain.

### Variabel Karyawan (X5)

Karyawan(X<sub>5</sub>) adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses pemberian jasa di Susan Spa and Resort. Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) *Product knowledge* karyawan,
- 2) Penampilan karyawan yang menarik,
- 3) Karyawan yang ramah.

### Variabel Bukti Fisik (X6)

Bukti Fisik (X<sub>6</sub>) adalah keadaan lingkungan fisik Susan Spa and Resort sebagai lokasi beroperasinya pemberian jasa kepada konsumen. Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) Ruang yang nyaman,
- 2) Kelengkapan fasilitas pendukung.

### Variabel Proses (X7)

Proses(X7) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen.

Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik,
- 2) Ketelitian kerja.

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen Susan Spa and Resort dalam memilih produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Indikator pada penelitian ini adalah:

- 1) Pilihan produk  
Konsumen memilih Susan Spa and Resort karena produk/ jasa yang ditawarkan.
- 2) Pilihan penyedia jasa  
Konsumen memilih Susan Spa and Resort karena sudah terpercaya sebagai penyedia jasa.
- 3) Jumlah pembelian  
Konsumen memilih membeli di Susan Spa and Resort karena sesuai dengan jumlah/kuantitas produk/jasa yang diinginkan.
- 4) Saat yang tepat melakukan pembelian  
Konsumen melakukan pembelian jasa Susan Spa and Resort karena sesuai dengan waktu yang diinginkan (misal: saat liburan, akhir pekan, hari biasa).
- 5) Metode pembayaran  
Konsumen melakukan pembelian pada Susan Spa and Resort karena sistem/ metode pembayaran mudah (dapat tunai, kartu kredit, kartu debit).

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penghitungan distribusi frekuensi dan mean yang menggambarkan data yang diperoleh dari tabulasi jawaban responden.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Rumus regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+ b_5X_5+ b_6X_6+ b_7X_7$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>... b<sub>7</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Product*

X<sub>2</sub> = *Price*

X<sub>3</sub> = *Place*

X<sub>4</sub> = *Promotion*

X<sub>5</sub> = *People*

X<sub>6</sub> = *Physical evidence*

X<sub>7</sub> = *Process*



Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Tabel 1. Kelas Interval**

No.	Interval Rata-rata	Kategori
1	$1,00 \leq x < 1,80$	Sangat Tidak Baik
2	$1,80 \leq x < 2,60$	Tidak Baik
3	$2,60 \leq x < 3,40$	Netral
4	$3,40 \leq x < 4,20$	Baik
5	$4,20 \leq x < 5,00$	Sangat Baik

Sumber: Simamora (2004, p.131)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Hasil analisis data karakteristik responden yang diperoleh penulis yaitu: sebanyak 42 responden berjenis kelamin pria (36.5%) dan 73 orang berjenis kelamin perempuan (63.5%). Sebagian besar responden berusia berkisar antara 18-28 tahun yaitu sebanyak 36 responden, kemudian umur 29-39 tahun sebanyak 40 responden, umur 40-50 tahun sebanyak 30 responden dan umur 51-60 tahun sebanyak 9 responden. Dari keseluruhan responden terdapat 17 orang pelajar (14.8%), 28 orang mahasiswa (24.3%), 38 orang wiraswasta (33%), 25 orang pegawai swasta (21.7%) dan 7 orang yang bekerja diluar itu (6.1%).

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product* ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Produk yang ditawarkan oleh Susan Spa And Resort, Bandungan sangat bervariasi seperti kamar, SPA, chapel, restoran, ballroom, dll.	3,64	Baik
2	Susan Spa And Resort, Bandungan memberikan layanan yang berkualitas	3,16	Netral
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>Product</i> (<math>X_1</math>)</b>		<b>3,40</b>	<b>Baik</b>

**Tabel. 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Price* ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh di Susan Spa And Resort, Bandungan	3,72	Baik
2	Di Susan Spa And Resort, Bandungan memberikan potongan harga yang menarik	3,26	Netral
3	Harga di Susan Spa And Resort, Bandungan terjangkau	3,29	Netral
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>Price</i> (<math>X_2</math>)</b>		<b>3,42</b>	<b>Baik</b>

**Tabel. 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Place* ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Lokasi di Susan Spa And Resort, Bandungan mudah dijangkau dengan kendaraan umum/ pribadi	3,16	Netral
2	Lokasi di Susan Spa And Resort, Bandungan sangat strategis	3,80	Baik
3	Susan Spa And Resort, Bandungan mampu menjamin rasa aman pengunjung	3,25	Netral
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>Place</i> (<math>X_3</math>)</b>		3,40	Baik

**Tabel. 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Promotion* ( $X_4$ )**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Iklan Susan Spa And Resort, Bandungan menarik	3,17	Netral
2	Susan Spa And Resort, Bandungan aktif mengikuti pameran pada event tertentu	3,68	Baik
3	Saya memperoleh rekomendasi dari orang lain agar mengunjungi Susan Spa And Resort, Bandungan	3,69	Baik
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>Promotion</i> (<math>X_4</math>)</b>		3,51	Baik

**Tabel. 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *People* ( $X_5$ )**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Karyawan mampu menjelaskan produk Susan Spa And Resort, Bandungan dengan baik kepada konsumen	3,39	Netral
2	Penampilan karyawan di Susan Spa And Resort, Bandungan menarik	3,48	Baik
3	Karyawan di Susan Spa And Resort, Bandungan ramah	2,92	Netral
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>People</i> (<math>X_5</math>)</b>		3,26	Netral

**Tabel. 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence* ( $X_6$ )**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Konsumen merasakan kenyamanan saat berada di dalam ruangan Susan Spa And Resort, Bandungan	3,03	Netral
2	Fasilitas pendukung yang disediakan Susan Spa And Resort, Bandungan lengkap (misal: lapangan parkir, toilet, playground, dll)	3,52	Baik
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>Physical Evidence</i> (<math>X_6</math>)</b>		3,28	Netral

**Tabel. 8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Process* ( $X_7$ )**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Pelayanan di Susan Spa And Resort, Bandungan dari awal hingga akhir menyenangkan	3,67	Baik
2	Karyawan di Susan Spa And Resort, Bandungan teliti dalam memberikan pelayanan	3,23	Netral
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel <i>Process</i> (<math>X_7</math>)</b>		3,45	Baik

**Tabel. 9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya memilih Susan Spa and Resort karena produk/ jasa yang ditawarkan	3,67	Baik
2	Saya memilih Susan Spa and Resort karena sudah terpercaya sebagai penyedia jasa	4,29	Sangat Baik
3	Saya memilih membeli di Susan Spa and Resort karena sesuai dengan jumlah/kuantitas produk/jasa yang saya inginkan.	3,78	Baik
4	Saya melakukan pembelian di Susan Spa and Resort karena sesuai dengan waktu yang saya inginkan (misal: saat liburan, akhir pekan, hari biasa).	3,68	Baik
5	Saya melakukan pembelian pada Susan Spa and Resort karena sistem/ metode pembayaran mudah (kas, kartu kredit, kartu debit)	3,92	Baik
<b>Mean Secara Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>		<b>3,87</b>	<b>Baik</b>

### Analisis Regresi Berganda dan Uji T

Dalam model analisis regresi linier berganda, yang dipergunaka sebagai variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, dan sebagai variabel tidak terikat (X) adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Karyawan (X5), Bukti Fisik(X6) dan Proses (X7). Pada proses pengolahan data, perhitungan menggunakan program SPSS 12.00. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel 10.

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig
Konstanta	0,249	2.377	0,019
<i>Product</i> (X <sub>1</sub> )	0,285	7.654	0,000
<i>Price</i> (X <sub>2</sub> )	0,200	4.562	0,000
<i>Place</i> (X <sub>3</sub> )	0,128	4.009	0,000
<i>Promotion</i> (X <sub>4</sub> )	0,070	3.177	0,002
<i>People</i> (X <sub>5</sub> )	0,148	4.752	0,000
<i>Physical Evidence</i> (X <sub>6</sub> )	0,070	2.603	0,011
<i>Process</i> (X <sub>7</sub> )	0,164	3.657	0,000

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0,249 + 0,285 X_1 + 0,200 X_2 + 0,128 X_3 + 0,070 X_4 + 0,148 X_5 + 0,070 X_6 + 0,164 X_7$$

Hasil pengolahan data pada tabel.10. menunjukkan bahwa:

- a. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Product* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Berdasarkan tabel 10. besarnya nilai signifikansi variabel bebas *product* (X<sub>1</sub>) pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga

variabel bebas *product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan.

- b. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Price* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:  
Berdasarkan tabel 10. besarnya nilai signifikansi variabel bebas *price* ( $X_2$ ) pada uji t adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel bebas *price* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan.
- c. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Place* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:  
Berdasarkan tabel 10. besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Place* ( $X_3$ ) pada uji t adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel bebas *Place* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan.
- d. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Promotion* ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan pembelian Konsumen:  
Berdasarkan tabel 10. besarnya nilai signifikansi variabel bebas *promotion* ( $X_4$ ) pada uji t adalah 0,002 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel bebas *promotion* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan.
- e. Uji Parsial Pengaruh Variabel *People* ( $X_5$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:  
Berdasarkan tabel 10. besarnya nilai signifikansi variabel bebas *people* ( $X_5$ ) pada uji t adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel bebas *people* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan.
- f. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Physical Evidence* ( $X_6$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:  
Berdasarkan tabel 10. besarnya nilai signifikansi variabel bebas *physical evidence* ( $X_6$ ) pada uji t adalah 0,011 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel bebas *physical evidence* ( $X_6$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan.
- g. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Process* ( $X_7$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:  
Berdasarkan tabel 10. besarnya nilai signifikansi variabel bebas *process* ( $X_7$ ) pada uji t adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga variabel bebas *process* ( $X_7$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 11. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,964	0,929	0,924	0,12465

Dari tabel 11 tersebut di atas diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,924 atau 92.4% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 7.6% dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian Susan Spa and Resort, Bandungan. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,964 yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan.
3. *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan.
4. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan.
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan.
6. *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan.
7. *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa and Resort, Bandungan.

### Saran

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

1. Bagi Susan Spa And Resort, Bandungan
  - a. Diharapkan agar Susan Spa And Resort, Bandungan mampu meningkatkan kualitas layanan yang terbaik agar konsumen merasa senang dan puas.
  - b. Susan Spa And Resort, Bandungan dapat melakukan pemberian potongan harga pada *event* tertentu atau dengan melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk memberikan *voucher gift*.
  - c. Sebaiknya Susan Spa And Resort, Bandungan lebih meningkatkan promosi melalui iklan yang lebih menarik melalui media *baleho*, brosur sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa Susan Spa And Resort, Bandungan.
  - d. Diharapkan Susan Spa And Resort, Bandungan 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 kurang dibudayakan salam dan senyum kepada konsumen yang datang.

- e. Sebaiknya Susan Spa And Resort, Bandung menerapkan *reward and punishment* kepada karyawan agar karyawan lebih teliti selama proses memberikan pelayanan. Hal ini mengingat terkadang karyawan masih salah dalam membuat *bill* atau member informasi 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 periode penelitian dan dengan menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian ini dapat lebih dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T. H. 2007. *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Engel, J. F. 2001. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2002. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hurriyati, R. 2003. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, dan Amstrong, G. 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Amstrong, G. 2009. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C., dan Wright, L. 2004. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : PT. Intermedia
- Perreault, C. Jr. W. D., dan McCarthy, E. J. 2004. *Model persamaan struktural : Konsep dan aplikasi*. New Jersey: Prentice Hall.
- Payne, A. 2008. *Pemasaran jasa (The essence of service marketing)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ratih, H. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2008. *Consumer behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora. 2004. *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN.

- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Zeithaml, V. A., dan. Bitner, M. J. 2005. *Service marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Service Marketing, integrating customer focus across The Firm*. New Jersey: Prentice Hall.

[www.wego.co.id](http://www.wego.co.id)