

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
(*The Effect of Marketing Mix on Consumer Decision*)**

**Dessy Fitriyani Wulandari**

[dessyfitriyani55@gmail.com](mailto:dessyfitriyani55@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Sudirman Zaid**

[sudirman\\_zaid@yahoo.com](mailto:sudirman_zaid@yahoo.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Sinarwaty**

[sinarwatysunarjo78@gmail.com](mailto:sinarwatysunarjo78@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal	Abstract
<p><i>Sejarah Artikel:</i></p> <p>Diterima 13-02-2019</p> <p>Disetujui 22-03-2019</p> <p>Dipublikasikan 19-04-2019</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> <i>Marketing Mix and Consument Decisions to Stay.</i></p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: L84, M20</p>	<p><i>This study aims to determine whether the marketing mix has a partial or simultaneous effect on consument decisions to stay at Hotel D'Blitz Kendari. The variable in this study is a marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, partnership and programming.</i></p> <p><i>The population in this study are all consument who stayed at Hotel D'Blitz Kendari. The sample in this research is 66 respondents using the theory of Malhotra (1993), the sampling technique using accidental sampling, the sampling technique based on chance that anyone who accidentally met with investigators can be used as a sample. This study uses multiple linear regression analysis using the T test and F test.</i></p> <p><i>The results showed that product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, partnership and programming had a positive and significant effect on consument decisions to stay at Hotel D'Blitz Kendari partially or simultaneously. With the value of R Square (R<sup>2</sup>) of 0.819, it means 81.9%, then the proposed research hypothesis can be accepted.</i></p>

## I. PENDAHULUAN

Salah satu investasi yang sangat menjanjikan dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan adalah perhotelan, dengan berbagai fasilitas disediakan yang memanjakan para tamu, mengikuti kebutuhan pelanggan yang semakin hari menuntut kenyamanan lebih. Dari segi fungsi, hotel adalah tempat peristirahatan sementara, yang dikunjungi saat seseorang berada di luar daerah atau saat jauh dari rumah, namun seiring berkembangnya zaman Hotel juga digunakan sebagai tempat pertemuan, acara pernikahan dan bahkan hanya untuk bersenang-senang. Perkembangan hotel baik Hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang, atau syariah di Kendari terus bertambah jumlahnya. Untuk itu, pengelola Hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana prasarana yang sesuai dengan keinginan tamu hotelnya. Manajemen Hotel berlomba-lomba meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lain.

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam usaha jasa perhotelan yang ditandai dengan menjamurnya Hotel yang menawarkan jasa dan fasilitas sejenis sehingga menuntut konsumen berfikir kritis dalam menjatuhkan pilihannya dimana mereka diharapkan mempertimbangkan untuk memilih jasa sesuai dengan harapannya, sehingga kegiatan pemasaran pada perhotelan perlu dikelola secara *professional, agresif*, tepat sasaran dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Kini, seiring dengan perubahan yang terjadi begitu cepat dimana Kota Kendari sudah sangat ramai dan memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Di kota ini terdapat berbagai macam jenis Hotel yang menyediakan fasilitas lengkap, diantaranya hotel bintang 3.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di Hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih Hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah Hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih Hotel sebagai tempat untuk menginap (Sulistiono, 2010). Keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2009:202).

Pemasaran telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Zeithaml & Bitner (2010:19), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri atas 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara untuk pemasaran jasa diperlukan pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur-unsur non-tradisional yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bentuk fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Menurut Alan Pomeroy (2011), menyatakan bahwa konsep *marketing mix* diperluas menjadi 10P, dengan penambahan pengemasan (*packaging*), kemitraan (*partnership*), dan pemrograman (*programming*).

Hotel D'Blitz Kendari memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan penawaran jasanya, namun demikian variabel pengaruh pemilihan Hotel bagi para tamu, pada dasarnya hampir sama dengan Hotel lainnya. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan manajemen pemasaran agar menarik tamu Hotel untuk menginap. Faktor yang dilihat oleh konsumen dalam memilih Hotel untuk menginap seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bentuk fisik, proses, pengemasan, kemitraan, dan pemrograman.

Banyaknya tamu yang menginap di Hotel D'Blitz Kendari tahun 2018 mengalami fluktuatif jumlahnya. Penjualan kamar pada Hotel D'Blitz Kendari pada tahun 2018 pada bulan Januari rata-rata kamar terjual 546 Kamar, pada bulan Februari rata-rata kamar terjual 674, sedangkan kamar terjual pada bulan Maret 1.019, bulan April penjualan kamar menurun menjadi 901, dan kembali menurun pada bulan Mei 796 kamar terjual, pada bulan Juni kembali meningkat dengan jumlah 970 kamar, bulan Juli menurun hingga 862 kamar dan pada bulan Agustus sampai bulan Desember mulai Meningkat dari 1.127 kamar

sampai 1.217 kamar terjual. Dengan melihat fenomena penurunan tingkat hunian kamar disebabkan adanya pesaing lama maupun baru dibidang perhotelan yang memiliki fasilitas yang lebih baik di daerah kota Kendari sehingga mengakibatkan menurunnya tingkat hunian karena konsumen yang beralih. Selain itu *marketing mix* yang ada di Hotel D'Blitz Kendari dilihat dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bentuk fisik, proses, pengemasan, kemitraan, dan pemrograman.

Produk pada Hotel D'Blitz Kendari menawarkan berbagai fasilitas seperti kamar Hotel, pelayanan makanan atau minuman, kemudian terdapat restoran, karaoke dan ruang pertemuan yang digunakan untuk *meeting*, dan pertemuan lainnya. Harga penentuan tarif dapat berubah tergantung waktu seperti mendekati libur tarif Hotel bias lebih tinggi. Hotel D'Blitz Kendari juga dalam penentuan tarif dapat berubah, misalnya bila di Kota Kendari terdapat *event* dan masih banyak yang lain. Tempat Hotel D'Blitz Kendari berada di Jl. Ir. H. Alala No. 77, By Pass, Kendari Barat yang merupakan jalan utama Kota Kendari Hotel D'Blitz berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan lokasi wisata seperti Kendari *beach*, pasar sentra kota dan juga dekat dengan pelabuhan nusantara serta perkantoran. Promosi yang di berikan Hotel D'Blitz Kendari melakukan promosi lewat *website*, *weekend rate* (akhir pekan), *special package* (paket khusus), *holiday package* (paket liburan). Orang atau karyawan Hotel D'Blitz Kendari berpenampilan sangat rapi, sikap karyawan yang ramah dan membuat tamu Hotel merasa nyaman telah diterapkan Hotel D'Blitz Kendari. Bentuk fisik atau fasilitas yang disediakan Hotel D'Blitz Kendari seperti lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* seperti tiket, sampul, dan label. Proses penyampaian jasa yang diberikan Hotel D'Blitz Kendari mulai dari pembelian produk dan pemesanan kamar Hotel sampai ketangan konsumen diberikan kemudahan pelayanan mudah, jelas dan cepat. Pengemasan yang diberikan oleh Hotel D'Blitz Kendari mulai dari pengemasan kamar Hotel, makan dan minuman (gula, kopi, teh), peralatan mandi mulai dari (sabun, shampoo, sikat gigi, odol, handuk, sandal), dan peralatan menulis (kertas, pulpen, pensil). Hotel D'Blitz Kendari menjalin kemitraan dengan *online travel agent dan autodebet* untuk mempermudah para konsumen untuk reservasi kamar dan sistem gesek disini memberikan kemudahan bagi para konsumen yang akan menginap. Pemrograman yang diberikan Hotel D'Blitz Kendari mulai dari aplikasi sistem informasi reservasi kamar dan sistem pembayaran di kasir untuk mempermudah dan mengefisienkan waktu bagi para konsumen yang akan menginap.

Setiap Hotel akan mengharapkan konsumennya untuk dapat kembali menginap. Oleh karna itu, dalam penelitian ini variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bentuk fisik (*physical evidence*), proses (*process*), pengemasan (*Packaging*), kemitraan (*Partnership*), dan pemrograman (*programming*) sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel D'Blitz Kendari.

Berdasarkan fenomena diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bentuk fisik), *process* (proses), pengemasan (*packaging*, kemitraan (*partnership*) dan pemrograman (*programming*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 2) Pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 3) Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 4) Pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 5) Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 6) Pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 7) Pengaruh bentuk fisik (*physical Evidence*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 8) Pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 9) Pengaruh pengemasan (*packaging*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 9) Pengaruh kemitraan (*partnership*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari, 10) Pengaruh pemrograman (*programming*) terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

Oesman (2010:23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses, orang, dan bukti fisik menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan kelayanan. Selain Empat Ps, layanan bauran pemasaran meliputi *people*, *physical evidence*, dan *process*. Menurut Alan Pomeroy (2011), menyatakan bahwa konsep *marketing mix* diperluas menjadi 10P, dengan penambahan pengemasan (*packaging*), kemitraan (*partnership*), dan pemrograman (*programming*).

### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2011). Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014:42).

### **2. Harga (*Price*)**

Menurut Tjiptono (2014:193), mengemukakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain (termaksud barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### **3. Tempat (*Place*)**

Menurut Lupiyoadi (2013:96), lokasi (berhubungan dengan system penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

### **4. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Lupiyoadi (2013:97), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

### **5. Orang (*People*)**

Menurut Lupiyoadi (2013:97), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (SDM).

### **6. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Lupiyoadi (2013:120), bentuk fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### **7. Proses (*Process*)**

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2014:43).

### **8. Pengemasan (*Packaging*)**

Menurut Kotler & Amstrong (2012), pengemasan (*packaging*) adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

### **9. Kemitraan (*Partnership*)**

Kemitraan sesungguhnya merupakan sebuah kebutuhan bagi para pihak dengan kesamaan orientasi yang ingin menghemat energi dan menghasilkan manfaat yang berlipat ganda. Menurut Ambar Teguh Sulistiyani (2004:129), kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership* dan berakar dari kata *partner* dapat diterjemahkan sebagai pasangan, jodoh, sekutu, kompanyon, sedangkan *partnership* diterjemahkan sebagai persekutuan atau perkongsian. Menurut Hafsa (2000:43), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

### **10. Pemrograman (*Programming*)**

Menurut Binanto (2009:1), Pemrograman berarti membuat program komputer merupakan suatu kumpulan urutan perintah ke komputer untuk mengerjakan sesuatu, perintah-perintah ini membutuhkan suatu bahasa tersendiri yang dapat dimengerti oleh komputer.

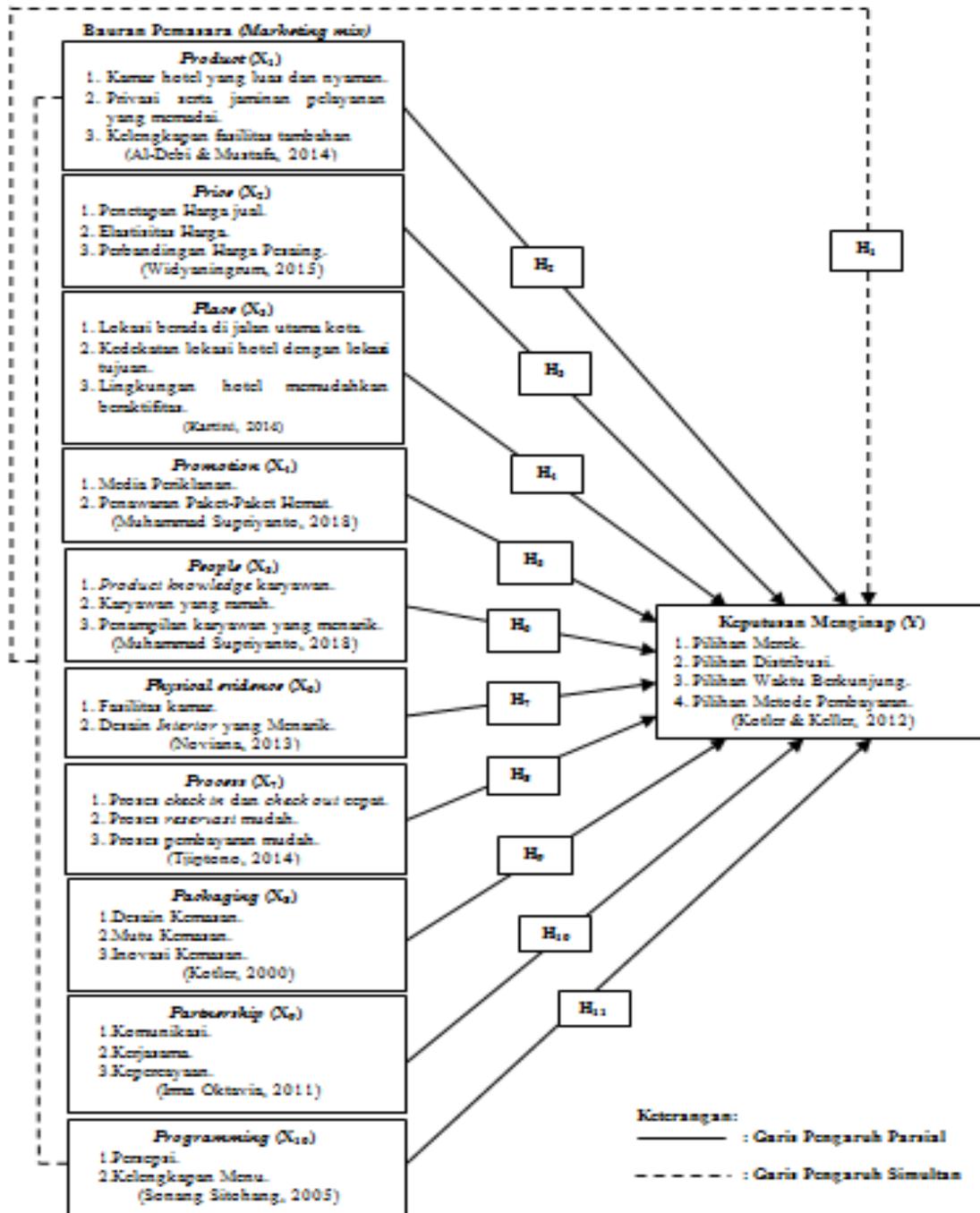
### **11. Keputusan Mengingat**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Swastha & Irawan (2008) dalam Zainuddin *et al* (2018) Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:310).

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW.340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Mengacu kepada kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka digambarkan kerangka yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mengingat, sebagaimana tertera pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hubungan Antar Variabel Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Packaging, Partnership, Programming, Dan Keputusan Mengingat**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, partnership dan programming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanmengingat. Artinya dengan semakin baik kualitas produk, terjangkaunya harga, tempat yang strat egis, promosi yang besar-besaran, pelayanan karyawan/orang yang baik, bentuk fisik atau fasilitas yang menarik, proses yang cepat, pengemasan yang bermutu, kemitraan dapat dipercaya, dan *programming* baik yang dimiliki industri perhotelan maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumusan hipotesis:

**H<sub>1</sub>. *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, partnership* dan *programming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya dengan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>2</sub>. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya dengan semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan layanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub>. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya semakin baik tempat yang ditawarkan dengan strategis maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>4</sub> : *Place* parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya dengan semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>5</sub> : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya dengan semakin baik karyawan/orang memberikan servis maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>6</sub> : *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya dengan semakin baik bentuk fisik yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>7</sub> : *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya semakin baik proses yang dilakukan dengan efisien maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>8</sub> : *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat. Artinya dengan semakin baik mutu pengemasan yang berkualitas maka akan meningkatkan keputusan mengingat. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H<sub>9</sub> : Packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya dengan semakin baik kemitraan yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan menginap. Dengan demikian dirumusan hipotesis:

**H<sub>10</sub> : Partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.**

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa *programming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya dengan semakin baik *programming* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan menginap. Dengan demikian dirumusan hipotesis:

**H<sub>11</sub> : Programming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.**

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika Bisri (2013:12). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, pengemasan, kemitraan, dan pemrograman terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Objek penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen untuk menginap yakni konsumen yang melakukan penginapan di Hotel D'Blitz Kendari. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari. Responden penelitian ini adalah konsumen Hotel D'Blitz Kendari yang beralamat Jalan Ir. Haji Alala No.77, Kendari Barat, Watu-Watu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menginap di Hotel D'Blitz Kendari yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu Konsumen Hotel D'Blitz Kendari yang berusia minimal 20 tahun keatas dan Pelanggan yang sudah pernah menginap di Hotel D'Blitz lebih dari 1 (satu) kali. Populasi dalam penelitian ini bersifat *Infinite* populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga besaran populasi tidak tercantum.

Populasi dianggap *Infinite*, Jumlah sampel ditentukan sebanyak 66 responden dengan penentuan sampel menurut Malhotra (1993), memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang ada penelitian sebanyak 11 (sebelas) variabel sehingga jumlah sampel minimum adalah 6 (enam) di kali jumlah variabel atau sebanyak  $6 \times 11 = 66$  responden.

Menurut pendapat Malhotra (1993), menggunakan jumlah responden yang lebih banyak apabila terjadi data yang biasa atau tidak valid maka tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diatas maka jumlah yang ditetapkan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 66 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel menurut Malhotra (1993).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1)Kuesioner; 2) Wawancara; dan 3) Dokumentasi. Alat analisis yang digunakn dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel bebas (X)	Standardized Coefficient (Beta)	t <sub>Hitung</sub>	t <sub>Signifikan</sub>	Keterangan
Product (X <sub>1</sub> )	0,338	3,110	0,003	Diterima
Price (X <sub>2</sub> )	0,380	2,459	0,017	Diterima
Place (X <sub>3</sub> )	0,309	3,329	0,002	Diterima
Promotion (X <sub>4</sub> )	0,344	2,209	0,031	Diterima
People (X <sub>5</sub> )	0,491	4,823	0,000	Diterima
Physical Evidence (X <sub>6</sub> )	0,135	2,119	0,039	Diterima
Process (X <sub>7</sub> )	0,475	3,171	0,002	Diterima
Packaging (X <sub>8</sub> )	0,142	2,280	0,026	Diterima
Partnership (X <sub>9</sub> )	0,247	2,625	0,011	Diterima
Programming (X <sub>10</sub> )	0,264	3,467	0,001	Diterima
Konstanta (β <sub>0</sub> ) = 7,447 dengan t <sub>signifikan</sub> 0,011				
R = 0,905				
R Square (R <sup>2</sup> ) = 0,819				
F-hitung = 24,969				
F <sub>signifikan</sub> = 0,000				

Sumber : Data Diolah, 2019

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antara variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan statistika inferensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen*: *product* (X<sub>1</sub>), *price* (X<sub>2</sub>), *place* (X<sub>3</sub>), *promotion* (X<sub>4</sub>), *people* (X<sub>5</sub>), *physical evidence* (X<sub>6</sub>), *process* (X<sub>7</sub>), *packaging* (X<sub>8</sub>), *partnership* (X<sub>9</sub>) dan *programming* (X<sub>10</sub>) terhadap variabel *dependen*: keputusan menginap (Y). Dengan menggunakan data hasil penelitian, seperti yang digambarkan pada uraian deskripsi variabel, maka digunakan metode regresi berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20, dari hasil pengolahan diperoleh nilai sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 1.

Berdasarkan pada tabel 4. tersebut maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelasan pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*, *packaging*, *partnership* dan *programming* terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

$$Y = 0,338 + 0,380 + 0,309 + 0,344 + 0,491 + 0,135 + 0,475 + 0,142 + 0,247 + 0,264$$

Dimana

Y = Keputusan Menginap			
X <sub>1</sub> = Produk ( <i>product</i> )	β <sub>1</sub>	=	0,338
X <sub>2</sub> = Harga ( <i>price</i> )	β <sub>2</sub>	=	0,380
X <sub>3</sub> = Tempat ( <i>place</i> )	β <sub>3</sub>	=	0,309
X <sub>4</sub> = Promosi ( <i>promotion</i> )	β <sub>4</sub>	=	0,344
X <sub>5</sub> = Orang ( <i>people</i> )	β <sub>5</sub>	=	0,491
X <sub>6</sub> = Bentuk Fisik ( <i>physical evidence</i> )	β <sub>6</sub>	=	0,135
X <sub>7</sub> = Proses ( <i>process</i> )	β <sub>7</sub>	=	0,475
X <sub>8</sub> = Pengemasan ( <i>packaging</i> )	β <sub>8</sub>	=	0,142
X <sub>9</sub> = Kemitraan ( <i>partnership</i> )	β <sub>9</sub>	=	0,247
X <sub>10</sub> = Pemrograman ( <i>programming</i> )	β <sub>10</sub>	=	0,264

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diuraikan sebagai beriku:

1. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,905 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara

variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*, *packaging*, *partnership* dan *programming* terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari adalah 90,5%. Hubungan ini secara statistik tergolong kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh sugiyono (2011) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat adalah antara 0,80 sampai 1,00. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang "fit" atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ), *packaging* ( $X_8$ ), *partnership* ( $X_9$ ) dan *programming* ( $X_{10}$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari.

2. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai R Square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,819 menggambarkan bahwa kontribusi variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ), *packaging* ( $X_8$ ), *partnership* ( $X_9$ ) dan *programming* ( $X_{10}$ ) dapat menerangkan variasi perubahan variabel Keputusan Menginap (Y) sebesar 81,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 18,1%.

Untuk membuktikan apakah variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ), *packaging* ( $X_8$ ), *partnership* ( $X_9$ ) dan *programming* ( $X_{10}$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y), baik secara simultan maupun secara parsial. Pembuktian hipotesis ini menggunakan uji F dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ), *packaging* ( $X_8$ ), *partnership* ( $X_9$ ) dan *programming* ( $X_{10}$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ), *packaging* ( $X_8$ ), *partnership* ( $X_9$ ) dan *programming* ( $X_{10}$ ) terhadap Keputusan Menginap (Y) secara parsial.

Pengujian secara simultan (Uji f) dapat dibuktikan dengan nilai signifikan ( $F_{\text{signifikan}} \leq 0,05$ ). Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ), *packaging* ( $X_8$ ), *partnership* ( $X_9$ ) dan *programming* ( $X_{10}$ ) secara simultan (bersamaan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,819 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai ( $F_{\text{signifikan}} \leq 0,05$ ) maka model regresi dapat dikatakan bahwa kesepuluh variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *physical evidence* ( $X_6$ ), *process* ( $X_7$ ), *packaging* ( $X_8$ ), *partnership* ( $X_9$ ) dan *programming* ( $X_{10}$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y), dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan  $t_{\text{signifikan}}$  dengan nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ) pada tingkat kepercayaan 95%. Sesuai hasil analisis program komputer (SPSS versi 20) dapat diketahui bahwa:

1. *Product* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,338 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima (Ho ditolak, Ha diterima) yang berarti produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
2. *Price* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,380 dan nilai signifikan sebesar 0,017 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima (Ho ditolak, Ha diterima) yang berarti harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
3. *Place* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,309 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima (Ho

- ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
4. *Promotion* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,344 dan nilai signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
  5. *People* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,491 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
  6. *Physical evidence* ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,135 dan nilai signifikan sebesar 0,039 yang lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti bentuk fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
  7. *Process* ( $X_7$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,475 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
  8. *Packaging* ( $X_8$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,142 dan nilai signifikan sebesar 0,026 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti pengemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
  9. *Partnership* ( $X_9$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,247 dan nilai signifikan sebesar 0,011 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti kemitraan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y),
  10. *Programming* ( $X_{10}$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi = 0,264 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis akhir diterima ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima) yang berarti pemrograman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

## V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan menginap hanya variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, packaging, partnership* dan *programming*. Masih banyak variabel lain yang berhubungan dengan keputusan menginap yang belum dimasukkan dalam pembentukan variabel penelitian ini. Selain itu, adanya kesibukan responden. Peneliti mengalami kesulitan untuk menggali informasi lebih mendalam terhadap kajian penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau indikator yang digunakan pada masing-masing variabel perlu dikembangkan. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu Hotel saja, oleh karena itu perlu menambah lokasi penelitian khususnya yang menyangkut peningkatan keputusan menginap

## **VI. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bentuk fisik), process (proses), *packaging* (pengemasan), *partnership* (kemitraan) dan programming (pemrograman) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, terjangkaunya harga, tempat yang strategis, promosi yang besar-besaran, pelayanan karyawan/orang yang baik, bentuk fisik atau fasilitas yang menarik, proses yang cepat, pengemasan yang bermutu, kemitraan dapat dipercaya, dan programming yang bagus yang dimiliki industri perhotelan dapat berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan menginap,
- 2) Product (produk) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 3) Price (harga) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan layanan yang diberikan maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 4) Place (tempat) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila tempat yang ditawarkan semakin strategis maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 5) Promotion (promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila promosi yang dilakukan semakin gencar maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 6) People (orang) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila karyawan/orang memberikan servis yang semakin baik maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 7) Physical evidence (bentuk fisik) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila bentuk fisik semakin baik maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 8) Process (proses) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila proses yang dilakukan semakin efisien maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 9) *Packaging* (pengemasan) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila pengemasan yang dilakukan semakin berkualitas maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 10) *Partnership* (kemitraan) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila kemitraan yang dilakukan semakin baik maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat,
- 11) Programming (pemrograman) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap pada Hotel D'Blitz Kendari. Artinya apabila pemrograman yang dilakukan semakin baik maka keputusan konsumen untuk menginap akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah Rafiz, (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *E-Proceeding of Management : Vol.1, No.3 Desember 2014 / Page 590. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.*
- Alan Pomeroy (2011), *Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19, No. 8, November 2011, 953–969.
- Ambar Teguh Sulistyani, 2004, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Amofah Ofosu, (2016) *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. Journal of Business and Management, Vol.8, No.11, 2016.*
- Asep Saepul (2017), *Factors That Influence Partnership Relationship Between Farmers Of Current Mushroom Culture With Cv. Asa Agro Corporation, Journal Agrosience Vol. 7 No. 1 Tahun 2017, Page 214-219.*
- Astuti Rento,(2015), *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia, Agriculture and Agricultural Science Procedia 3 ( 2015 ) Page 67–71.*
- Binanto,Iwan.2009.KonsepDasarprogram.Jakarta:PT.Elex Media Komputindo.
- Bisri, Mohamad. (2013). *Statistik*. Penerbit: ISBN.
- Felicia Anggraini (2015), *Implementation Of Partnership, Differential, And Services To Improve Culinary Industry Performance In Denpasar City, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: Page 3991-4018 Issn: 2302-8912.*
- Getie Anduelem (2017), *The Effect Of Packaging Attributes On Consumer Buying Decision Behavior In Major Commercial Cities In Ethiopia, International Journal Of Marketing Studies; Vol. 9, No. 6; 2017, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Published By Canadian Center Of Science And Education.*
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2000. *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Hakim, Abdul.(2010). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Hasan Sabri, (2016), *Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In Pt.Bni 46 Griya Bni (Persero) Tbk Branch Makassar. International Journal of Business and Management Invention, Volume 5 Issue 6, June. 2016, PP—20-30.*
- Hasil prasarvei pada Hotel D'bliz Kendari (2018).
- Hasil review jurnal (2019)
- Henilia Yulita (2016), “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung”. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 2 November 2016, Page 165-183.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikasetianingsih Raden (2017), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Inginap Pada Hotel Hotelqu Di Kota Makassar. Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017.*
- Jusuf Zekiri (2015), *The Role And Impact Of The Packaging Effect On Consumer Buying Behaviour, Jurnal Coforum, [Volume 4, Special Issue 1].*
- Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86. [www.cari-pdf.com](http://www.cari-pdf.com).*
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2009) *Marketing Management*, 13th edition, Harlow; Pearson Education Ltd,England.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2011) *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Naresh Malhotra, (1993). *"Riset Pemasaran", Manajemen Pemasaran Riset*, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- PHRI. (2018). *Daftar Hotel Bintang 3 di Kota Kendari*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaista Kamal (2016), *Impact of Labeling and Packaging on Consumer Buying Behavior Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.19.*
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiono, (2010). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Ekonomi Akuntansi* . Februari 2010.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Wijayanto Gatot, (2017), *The Effect Of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Mediterranean Journal of Social Science, MC SER Publishing, Rome-Italy Vol 6 No 5 S5, October 2015.*
- Zainuddin, Muhammad Zabir, Samdin, Rahmat Madjid & Juharsah, 2018. The Role of Product Preferences in Mediating The Influence of Product Knowledge on Customer Decisions, *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 20, Issue 8. Ver. IV (August. 2018), PP 84-92.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2010). *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm*. New York: *Mc Graw Hill Companies*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D.D. 2013. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, 6th Edition*. New York: Mc Graw Hill.