

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung

Novotel adalah hotel internasional yang merupakan salah satu hotel yang dikelola oleh *Accor* hotel yang tersebar di 59 negara dengan 412 hotel dan memiliki kurang lebih 68.000 kamar.

Setelah tiga dekade, tepatnya pada bulan September 2002 Novotel hadir sebagai salah satu hotel yang banyak dikenal dengan memiliki lebih dari 370 hotel di 61 negara termasuk di dalamnya adalah Asia, dengan total keseluruhan adalah 64 negara.

Novotel banyak terdapat di kota-kota besar, serta di tempat-tempat yang memiliki potensi yang sangat besar di bidang kepariwisataan. Umumnya Hotel Novotel berada di lokasi resort dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan baik dalam urusan pekerjaan, perjalanan, grup, dan liburan dengan dapat menikmati pelayanan dengan standar internasional dan harga yang terjangkau.

Novotel pertama dibangun di Lille, France pada tahun 1967 dan tidak pernah di renovasi selama 50 tahun. Novotel berasal dari bahasa French "*noveau*" yang artinya "*new*" dan di dunia "hotel".

Novotel *Accor* Bandung berdiri tanggal 10 Desember 2006 tepatnya di Jl. Cihampelas No. 23–25 Bandung 40171, dengan luas 4209 m². Lokasi hotel berada

di tengah kota dan dekat dengan jalan raya menjadi salah satu keuntungan yang menjadi aset penting bagi Hotel Novotel Bandung.

Hotel ini di kelola secara baik, dengan kata lain Hotel Novotel sekarang ini sudah menjadi salah satu primadona di Kota Bandung dibanding dengan hotel-hotel berbintang yang ada di Kota Bandung sekarang ini.

Accor adalah pencetus Hotel Novotel yang ada di seluruh dunia. *Accor* mengelola banyak Hotel yang ada di seluruh dunia sekarang ini, antara lain Hotel *Sofitel* yaitu Hotel Berbintang Lima yang dikelola oleh *Accor* sebagai sentralnya. Di Indonesia sendiri *Sofitel* berada di Seminyak Bali dan Grand Mahakam Jakarta.

Pada tahun 1990 di Eropa Novotel meluncurkan satu program perbaikan dengan biaya lebih dari 228 Euro untuk mengatur kembali kamar tidur, kamar mandi, dan tempat umum. Tujuan dari perbaikan ini adalah untuk memastikan Novotel berada di garis depan dalam industri perhotelan. Di Asia Novotel dibangun di 8 negara sejumlah 39 hotel, Di Indonesia sendiri dibangun 16 hotel diantaranya yang baru opening tahun 2007 yaitu Novotel Bandung, Novotel Nusa Dua & Residence Bali, dan Novotel Tarakan. Sehingga jumlah Hotel Novotel yang berada Di Indonesia sejumlah 15 antara lain Novotel Bukit Tinggi, Novotel Batam, Novotel Jambi, Novotel Palembang, Novotel Mangga Dua, Novotel Bogor (*Ressort*), Novotel Solo, Novotel Semarang, Novotel Yogya, Novotel Surabaya, Novotel Bena, Novotel Lombok, Novotel Balik Papan, dan Novotel Bandung.

Pada Oktober 2005 Bapak H. Dada Rosada selaku Wali Kota Bandung, meresmikan pembangunan Hotel Novotel Bandung dengan meletakkan batu

pertama sebagai awal dari pembangunan Hotel Novotel Bandung, tepatnya pada tanggal 10 Desember 2006 Hotel Novotel Bandung resmi dibuka yang ditandai dengan pemotongan rangkaian bunga pertama oleh Bapak H. Dada Rosada.

Berdirinya Novotel Bandung memiliki tujuan untuk menjadi salah satu tujuan para wisatawan di Kota Bandung untuk menginap dan berekreasi. Dimana Novotel memiliki Visi yaitu *"Our Top Priority Is To Put Smile On Customer Face Everyday"* yang artinya Prioritas utama kami untuk membuat tamu senyum setiap hari. Dengan adanya visi ini membuat tamu merasa nyaman selama menikmati waktunya di Hotel Novotel Bandung.

Selain bergerak di dunia pariwisata Novotel juga mempunyai kegiatan sosial kemanusiaan di antaranya, ATFAC yaitu program yang bertujuan membantu anak kurang mampu dalam kesehatan dan pendidikan. Tepatnya di Cipinang telah dibangun "Rumah Singgah" dimana mereka diberikan pelayanan akan kesehatan dan pendidikan, dan ECPAT *"End Child Prostitution and Trafficking For Children Sexual Purppose"* ECPAT ini bertujuan untuk membantu anak-anak yang bermasalah karena penganiayaan dan pelecehan seksual yang semakin merebak di kalangan remaja saat ini dan mencegah perdagangan anak.

Untuk desain Novotel sendiri memiliki bentuk Huruf L memanjang dengan luas 4209 m² dan dapat ditempuh kurang lebih 15 menit dari gerbang tol Pasteur, dimana kemudahan ini menjadi salah satu keuntungan yang dimiliki oleh Novotel.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

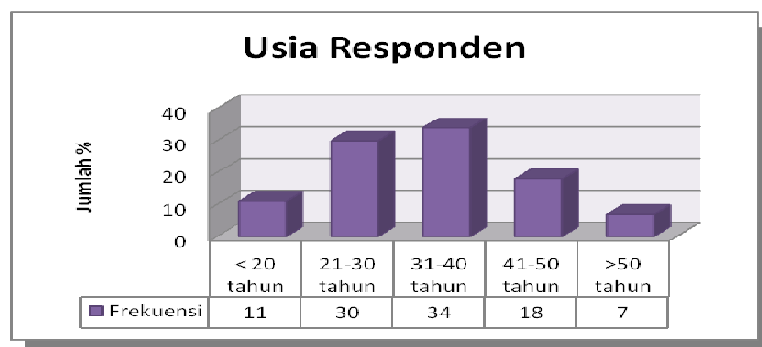
Hasil pengumpulan data melalui *quisioner* dari 100 responden konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	11	11
21-30 tahun	30	30
31-40 tahun	34	34
41-50 tahun	18	18
>50 tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh informasi yang menunjukkan dari 100 orang responden lebih banyak konsumen yang berusia 31 tahun sampai 40 tahun sebesar 34%. Sedangkan usia dari 21 tahun sampai 30 tahun sebesar 30%, usia 41 tahun sampai 50 tahun sebesar 18%, responden berusia kurang dari 20 tahun sebesar 11% dan untuk responden yang berusia lebih dari 50 tahun hasilnya sebesar 7%. Walaupun segmentasi pasar konsumen untuk semua usia tapi dapat disimpulkan rata-rata konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah orang dewasa usia 31 tahun sampai 40 tahun. Untuk mempermudah membaca tabel, penulis menyajikannya dengan diagram batang di bawah ini:



Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data melalui quisioner dari 100 responden konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.2 berikut ini:

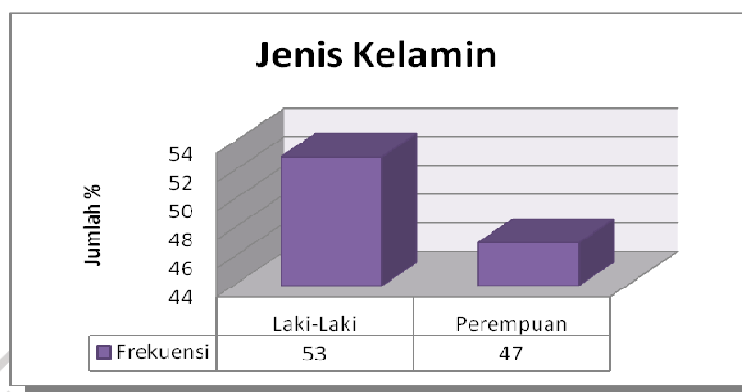
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh informasi yang menunjukkan dari 100 orang responden bahwa mayoritas konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berjenis kelamin laki-laki sebesar 53%. Sedangkan untuk responden perempuan sebesar 47%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki. Untuk

mempermudah membaca tabel, penulis menyajikannya dengan diagram batang di bawah ini:



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

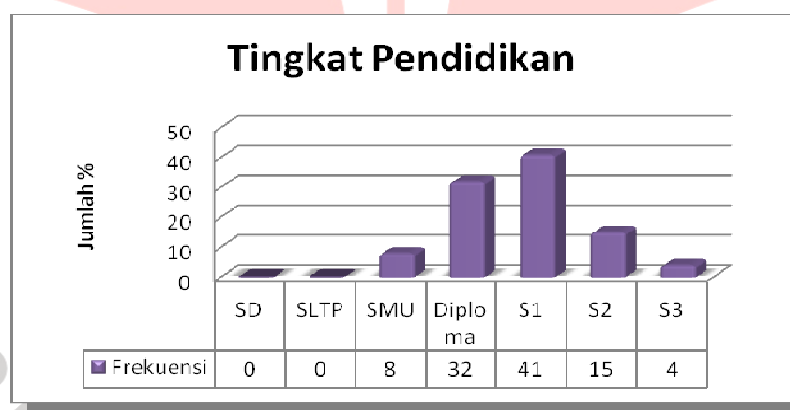
Hasil pengumpulan data melalui kuisioner dari 100 responden konsumen *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 dan gambar 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SLTP	0	0
SMU	8	8
Diploma I/II/III	32	32
S1	41	41
S2	15	15
S3	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, diperoleh informasi yang menunjukkan dari 100 orang responden yaitu pendidikan SD dan SMP tidak ada, SMU sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 8%, Diploma I/II/III sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 32%, S1 sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 41%, S2 sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 15%, dan untuk S3 sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah dari yang berpendidikan S1. Untuk mempermudah membaca tabel, penulis menyajikannya dengan diagram batang di bawah ini:



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

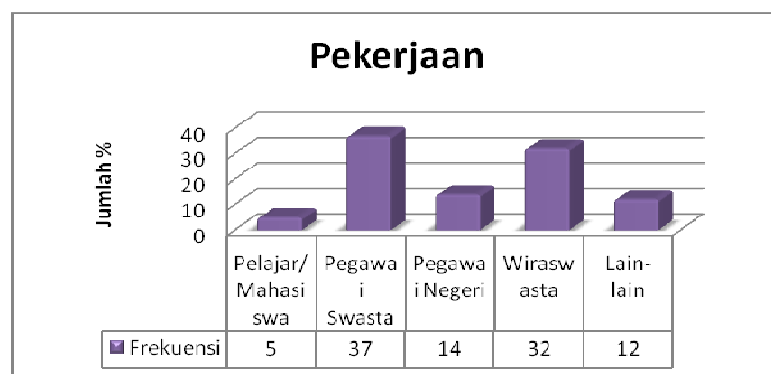
Hasil pengumpulan data melalui quisioner dari 100 responden konsumen *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 dan gambar 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	5	5
Pegawai Swasta	37	37
Pegawai Negeri	14	14
Wiraswasta	32	32
Lain-lain	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh informasi yang menunjukkan dari 100 orang responden bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%, pegawai swasta sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 37%, pegawai negeri sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 14%, wiraswasta sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 32%, dan untuk lain-lain seperti ibu rumah tangga, seniman, dll sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas konsumen *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* adalah pegawai swasta. Untuk mempermudah membaca tabel, penulis menyajikannya dengan diagram batang di bawah ini:



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Hasil pengumpulan data melalui kuisioner dari 100 responden konsumen Restaurant Square Hotel Novotel Bandung berdasarkan jumlah penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.5 dan gambar 4.5 berikut ini:

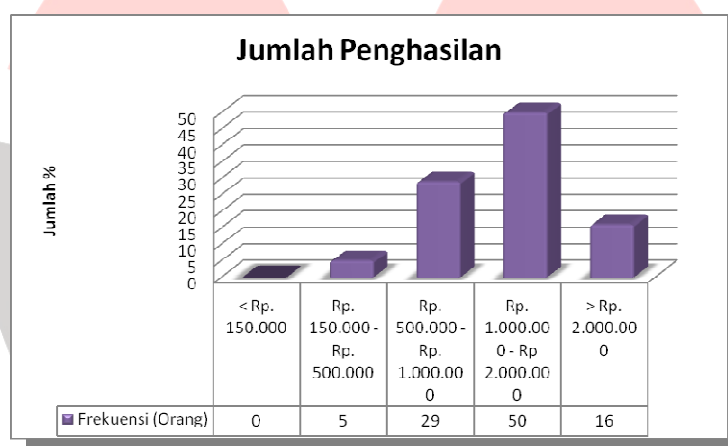
Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

No	Jumlah Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	< Rp. 150.000	0	0
2.	Rp. 150.000 – Rp. 500.000	5	5
3.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	29	29
4.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	50	50
5.	> Rp. 2.000.000	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan diperoleh informasi yang menunjukkan dari 100 orang responden bahwa yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 150.000 tidak ada, penghasilan antara Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 500.000 sebanyak 5 responden dengan

persentase sebesar 5%, penghasilan antara Rp. 500,000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 29%, penghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 50%, penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 16%. Dapat disimpulkan mayoritas konsumen Restaurant Square Hotel Novotel Bandung adalah dari kalangan berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000. Untuk mempermudah membaca tabel, penulis menyajikannya dengan diagram batang di bawah ini:



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

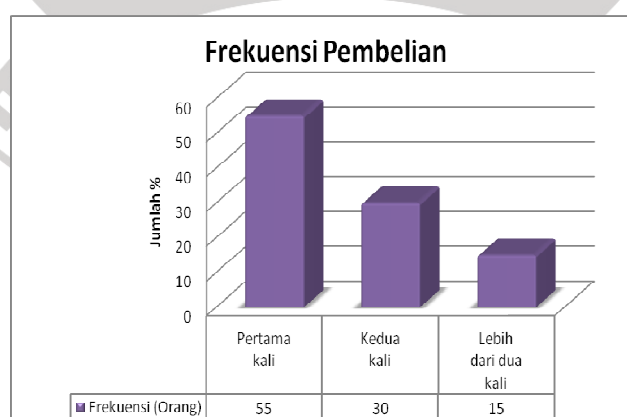
Hasil pengumpulan data melalui kuisioner dari 100 responden konsumen Restaurant Square Hotel Novotel Bandung berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 dan gambar 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Pertama kali	55	55
2.	Kedua kali	30	30
3.	Lebih dari dua kali	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan diperoleh informasi yang menunjukkan dari 100 orang responden bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian pertama kali sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%, kedua kali sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 30%, lebih dari dua kali sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 15%. Dapat disimpulkan mayoritas konsumen Restorant Square Hotel Novotel Bandung adalah konsumen yang baru pertama kali datang. Untuk mempermudah membaca tabel, penulis menyajikannya dengan diagram batang di bawah ini:



Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

4.3 Hasil Penelitian Elemen Bauran Pemasaran Jasa

4.3.1 Tanggapan Responden Pada Elemen Produk (*Product*)

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2000:428). Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap produk (*product*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Elemen Produk

Elemen Produk (<i>Product</i>)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	9	9	22	22	46	46	17	17	6	6	311
Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	4	4	24	24	39	39	27	27	6	6	293
Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	14	14	20	20	29	29	25	25	12	12	229
Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant square</i> Hotel Novotel Bandung	2	2	19	19	48	48	26	26	5	5	287
TOTAL											1190

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.7 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen produk (*product*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa citarasa makanan dan minuman mendapat skor terbesar sebesar 311, yaitu sebanyak 46% atau 46 responden

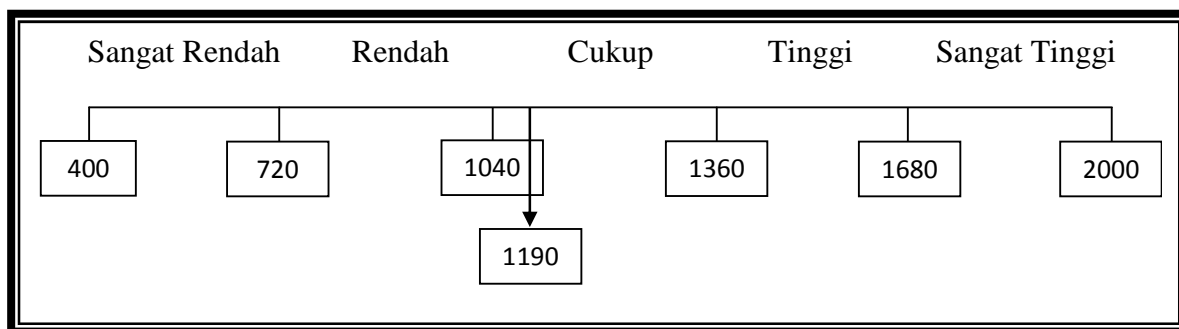
menyatakan cita rasa makanan dan minuman *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup lezat. Penampilan makan dan minuman yang dimiliki *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor sebesar 293, yaitu sebanyak 39% atau 39 responden menyatakan penampilan makanan dan minuman yang dimiliki *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup menarik. Aroma makanan dan minuman mendapat skor terendah yaitu sebanyak 229, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden menjawab aroma makanan dan minuman *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup menggugah selera. Untuk kebersihan makanan dan minuman mendapat skor sebesar 287, yaitu sebanyak 48% atau 48 responden menjawab makanan dan minuman *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup bersih.

Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa elemen produk pada indikator cita rasa makanan dan minuman mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator aroma makanan dan minuman. Oleh sebab itu, *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan segi aroma makanan dan minuman yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mempunyai cita rasa makanan dan minuman yang cukup lezat sehingga konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari elemen produk (*product*) pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah 1190, dengan demikian maka

elemen produk (*product*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $1190/2000 \times 100\% = 59,5\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.7
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Elemen Produk

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.7, diketahui bahwa elemen produk (*product*) dinilai sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor elemen produk (*product*) yaitu 1190 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen produk *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* yang dirasakan konsumen baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Pada Elemen Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:264) mengatakan bahwa konsumen akan memutuskan untuk memiliki produk yang memiliki harga yang sesuai atau adil. Ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang berharga (manfaat dari memiliki atau menggunakan produk). Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap

harga (*price*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Elemen Harga

Elemen Harga (<i>Price</i>)	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan	3	3	21	21	42	42	16	16	18	18	275
Keterjangkauan harga yang ditawarkan	3	3	35	35	34	34	6	6	22	22	291
Harga yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung lebih rendah dibanding dengan pesaing	3	3	16	16	40	40	16	16	25	25	256
Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	3	3	5	5	30	30	38	38	24	24	225
TOTAL											1047

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.8 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen harga (*price*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan mendapat skor terbesar sebesar 291, yaitu sebanyak 34% atau 34 responden menyatakan keterjangkauan harga yang ditawarkan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup terjangkau. Daya tarik harga yang dimiliki *Restaurant*

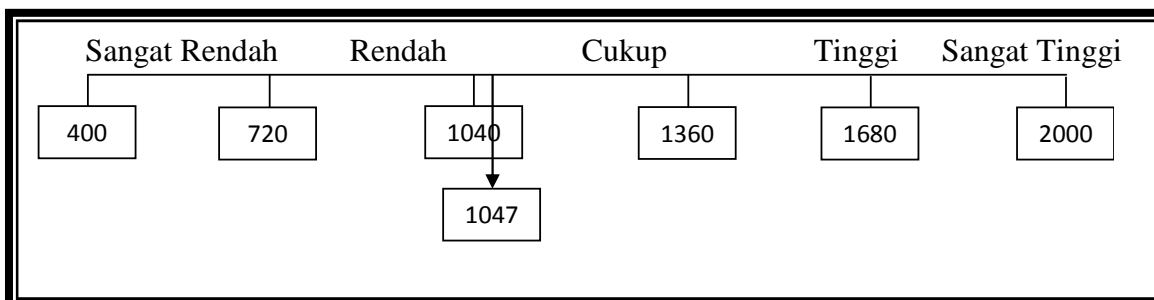
Square Hotel Novotel Bandung mendapat skor sebesar 275, yaitu sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan daya tarik harga yang dimiliki *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup menarik. Harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing mendapat skor sebanyak 225, yaitu sebanyak 40% atau 40 responden menjawab harga *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup rendah dibanding pesaing. Untuk harga sesuai dengan pelayanan mendapat skor terendah yaitu sebesar 225, yaitu sebanyak 30% atau 30 responden menjawab harga *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup sesuai dengan pelayanan.

Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa elemen harga pada indikator keterjangkauan harga makanan dan minuman mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator harga makanan dan minuman sesuai dengan pelayanan. Oleh sebab itu, *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan segi pelayanan makanan dan minuman yang akan diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mempunyai harga makanan dan minuman yang cukup terjangkau sehingga konsumen lebih memilih harga yang ditawarkan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari elemen harga (*price*) pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah 1047, dengan demikian maka elemen harga (*price*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $1047/2000 \times$

100% = 52,35% dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.8
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Elemen Harga

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.8, diketahui bahwa elemen harga (*price*) dinilai sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor elemen harga (*price*) yaitu 1047 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen harga Restaurant Square Hotel Novotel Bandung yang dirasakan konsumen baik.

4.3.3 Tanggapan Responden Pada Elemen Lokasi (*Place*)

Menurut Marsudi Djojodipuru (1992:30) dalam usahanya meminimalkan biaya, maka suatu perusahaan akan berusaha untuk memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual dagangannya harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya, dengan demikian bagi pedagang terdapat kecenderungan untuk berorientasi kepada konsentrasi konsumen dalam menentukan lokasi tempat usahanya. Perolehan data mengenai tanggapan

responden terhadap lokasi (*place*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Elemen Lokasi

Elemen Lokasi (Place)	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum	9	9	31	31	35	35	11	11	14	14	310
Keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/ perbelanjaan	2	2	29	29	44	44	10	10	15	15	293
Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota	3	3	20	20	29	29	34	34	14	14	264
Letak lokasi mudah untuk dicapai	6	6	23	23	47	47	11	11	13	13	298
TOTAL											1165

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.9 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen lokasi (*place*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa keterjangkauan lokasi *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dengan sarana transportasi mendapat skor terbesar sebesar 310, yaitu sebanyak 35% atau 35 responden menyatakan keterjangkauan lokasi *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dengan sarana transportasi cukup terjangkau. Keterjangkauan lokasi *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dengan pusat perkantoran/perbelanjaan mendapat skor sebesar 293, yaitu sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan keterjangkauan lokasi *Restaurant*

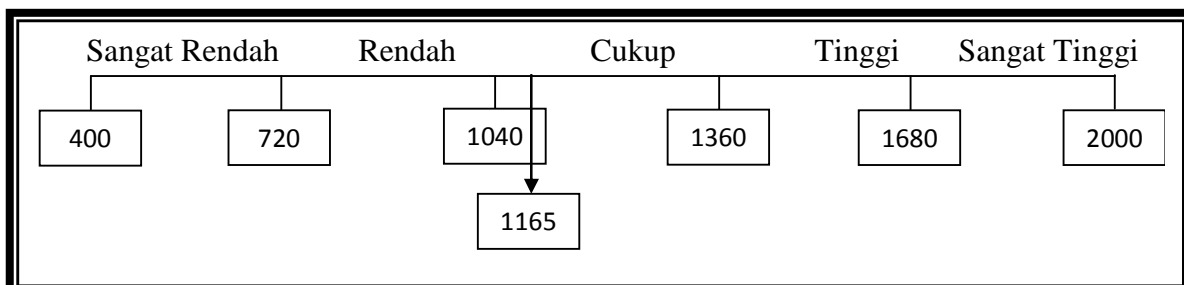
Square Hotel Novotel Bandung dengan pusat perkantoran/perbelanjaan cukup terjangkau. Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota mendapat skor terendah yaitu sebanyak 264, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden menjawab keterjangkauan lokasi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* dengan pusat kota cukup terjangkau. Untuk letak lokasi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* mudah untuk dicapai mendapat skor sebesar 298, yaitu sebanyak 47% atau 47 responden menjawab letak lokasi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* cukup mudah untuk dicapai.

Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa elemen lokasi pada indikator keterjangkauan lokasi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* dengan sarana transportasi mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator letak lokasi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* mudah untuk dicapai. Oleh sebab itu *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* lebih memperhatikan segi kemudahan di dalam pencapaian lokasi yang akan dilalui konsumen.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* mempunyai lokasi yang cukup terjangkau sehingga konsumen lebih memilih lokasi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari elemen lokasi (*place*) pada *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* adalah 1165, dengan demikian maka elemen lokasi (*place*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $1165/2000 \times$

100% = 58,25% dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.9
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Elemen Lokasi

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.9, diketahui bahwa elemen lokasi (*place*) dinilai sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor elemen lokasi (*place*) yaitu 1165 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen lokasi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* yang dirasakan konsumen baik.

4.3.4 Tanggapan Responden Pada Elemen Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen dalam marketing mix. Menurut Buchari Alma (2003:292) promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang member informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap promosi (*promotion*) *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Pada Elemen Promosi

Elemen Promosi (Promotion)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Program periklanan melalui media cetak (Koran, Majalah)	13	13	26	26	42	42	11	11	8	8	325
Daya tarik pesan promosi dalam program penjualan	17	17	31	31	23	23	19	19	10	10	326
Kegiatan point of purchase melalui brosur	9	9	19	19	32	32	23	23	17	17	280
Program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio)	10	10	30	30	30	30	20	20	10	10	310
TOTAL											1241

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

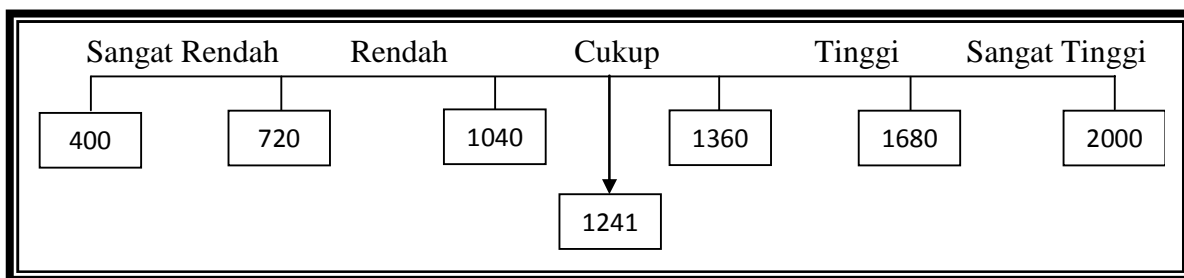
Berdasarkan tabel 4.10 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen promosi (*promotion*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa daya tarik pesan promosi dalam program penjualan produk *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor terbesar sebesar 326, yaitu sebanyak 23% atau 23 responden menyatakan daya tarik pesan promosi dalam program penjualan produk *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup menarik. Program periklanan melalui media cetak (Koran, majalah) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor sebesar 325, yaitu sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan program periklanan melalui media cetak (Koran, majalah) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup menarik. Kegiatan *point of purchase* melalui brosur mendapat skor terendah yaitu sebanyak 280, yaitu sebanyak 32% atau 32

responden menjawab kegiatan *point of purchase* melalui brosur *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup tepat. Untuk program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio) mendapat skor sebesar 310, yaitu sebanyak 30% atau 30 responden menjawab program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio) cukup tepat.

Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa elemen promosi pada indikator daya tarik pesan promosi dalam program penjualan produk *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator kegiatan *point of purchase* melalui brosur *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Oleh sebab itu *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan pembuatan *point of purchase* melalui brosur di dalam pencapaian promosi yang akan dilihat konsumen.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mempunyai sarana promosi yang cukup menarik sehingga konsumen lebih memilih tertarik dengan promosi yang dilakukan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari elemen promosi (*promotion*) pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah 1241, dengan demikian maka elemen promosi (*promotion*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $1241/2000 \times 100\% = 62,05\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.10
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Elemen Promosi

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.10, diketahui bahwa elemen promosi (*promotion*) dinilai sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor elemen promosi (*promotion*) yaitu 1241 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen promosi *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* yang dirasakan konsumen baik.

4.3.5 Tanggapan Responden Pada Elemen Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:26), bukti fisik yaitu “*physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact*” (tampilan fisik adalah lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan). Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap bukti fisik (*physical evidence*) *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Pada Elemen Bukti Fisik

Elemen Bukti Fisik (Physical Evidence)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Penampilan bangunan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	10	10	29	29	46	46	8	8	7	7	327
Kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior	18	18	35	35	26	26	13	13	8	8	342
Kerapihan seragam karyawan dan karyawan	6	6	21	21	31	31	24	24	18	18	273
Kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan	8	8	32	32	33	33	19	19	8	8	313
Kebersihan dan keindahan interior dan eksterior	8	8	21	21	31	31	23	23	17	17	280
TOTAL											1535

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.11 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen bukti fisik (*physical evidence*) *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung*. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa kemenarikan tata ruang, desain interior, dan eksterior *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* mendapat skor terbesar sebesar 342, yaitu sebanyak 26% atau 26 responden menyatakan kemenarikan tata ruang, desain interior, dan eksterior *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* cukup menarik. Penampilan bangunan *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* mendapat skor sebesar 327, yaitu sebanyak 46% atau 46 responden menyatakan penampilan bangunan *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* cukup menarik. Kerapihan seragam karyawan dan karyawan

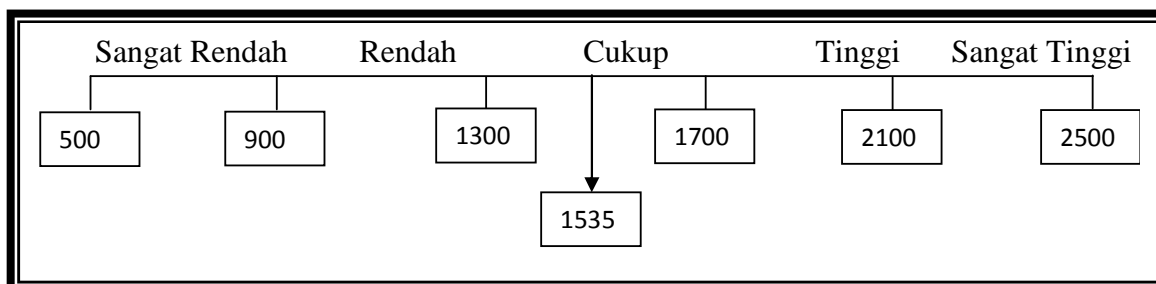
mendapat skor terendah yaitu sebanyak 270, yaitu sebanyak 31% atau 31 responden menjawab kerapihan seragam karyawan dan karyawan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup rapih. Kelengkapan administrasi dalam proses pelaynan mendapat skor sebesar 313, yaitu sebanyak 33% atau 33 responden menjawab kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan cukup lengkap. Untuk kebersihan dan keindahan interior dan eksterior mendapat skor sebesar 280, yaitu sebanyak 31% atau 31 responden menjawab kebersihan dan keindahan interior dan eksterior cukup bersih dan indah.

Hasil penghimpunan data membuktikan bahwa elemen bukti fisik pada indikator kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator kerapihan seragam karyawan dan karyawan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Oleh sebab itu *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan kerapihan seragam karyawan dan karyawan melalui pelatihan pelayanan prima di dalam pencapaian bukti fisik yang akan diterima konsumen.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mempunyai bukti fisik yang cukup menarik sehingga konsumen lebih memilih *Restaurant* Hotel Novotel Bandung dengan bukti fisik yang diberikan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari elemen bukti fisik (*physical evidence*) pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah 1535, dengan

demikian maka elemen bukti fisik (*physical evidence*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $1535/2500 \times 100\% = 61,4\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.11
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Elemen Bukti Fisik

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.11, diketahui bahwa elemen bukti fisik (*physical evidence*) dinilai sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor elemen bukti fisik (*physical evidence*) yaitu 1535 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen bukti fisik *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* yang dirasakan konsumen baik.

4.3.6 Tanggapan Responden Pada Elemen Orang (*People*)

Orang (*people*) menurut David Gillbert (2003:116) terdiri dari personal (*training, descretion, commitment, incentives, appearance, internasional behavior, and attitude*), and other customers (*behavior, degree of involment, art customers contact*). Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap orang (*people*) *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Pada Elemen Orang

Elemen Orang (People)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan	1	1	26	26	51	51	16	16	6	6	300
Keramahan, kesopanan karyawan dan karyawan Restaurant Square Hotel Novotel Bandung	2	2	41	41	43	43	5	5	9	9	322
Keperdulian karyawan dan karyawan Restaurant Square Hotel Novotel Bandung selama melakukan pelayanan	4	4	17	17	49	49	20	20	10	10	285
Keakraban karyawan dan karyawan saat memberikan pelayanan	5	5	7	7	29	29	47	47	12	12	246
TOTAL											1153

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

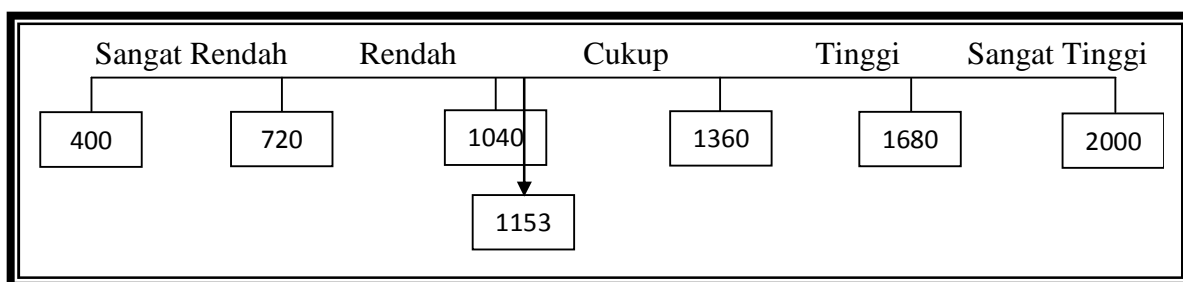
Berdasarkan tabel 4.12 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen orang (*people*) Restaurant Square Hotel Novotel Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan keramahan, kesopanan karyawan dan karyawan Restaurant Square Hotel Novotel Bandung mendapat skor terbesar sebesar 322, yaitu sebanyak 43% atau 43 responden menyatakan keramahan, kesopanan karyawan dan karyawan Restaurant Square Hotel Novotel Bandung cukup terampil. Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan mendapat skor sebesar 300, yaitu sebanyak 51% atau 51 responden menyatakan keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan cukup terampil. Keperdulian karyawan dan karyawan mendapat skor sebanyak 285, yaitu sebanyak 49% atau

49 responden menjawab keperdulian karyawan dan karyawan perempuan cukup peduli. Keakraban karyawan dan karyawan perempuan saat memberikan pelayanan mendapat skor terkecil 246, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden menjawab keakraban karyawan dan karyawan perempuan saat memberikan pelayanan cukup akrab.

Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa elemen orang pada indikator keramahan, kesopanan karyawan dan karyawan perempuan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator keakraban karyawan dan karyawan perempuan saat memberikan pelayanan. Oleh sebab itu *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan *attitude* karyawan dan karyawan perempuan melalui pelatihan kepribadian di dalam pencapaian orang/sumber daya manusia yang handal.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mempunyai orang (*people*)/sumber daya manusia yang cukup terampil sehingga konsumen lebih memilih *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dengan orang (*people*)/sumber daya manusia yang dimiliki *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari elemen orang (*people*)/sumber daya manusia pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah 1153, dengan demikian maka elemen bukti fisik (*physical evidence*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $1153/2000 \times 100\% = 57.65\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.12
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Elemen Orang

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.12, diketahui bahwa elemen orang (*people*)/sumber daya manusia dinilai sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor elemen orang (*people*)/sumber daya manusia yaitu 1153 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen orang (*people*)/sumber daya manusia *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung yang dirasakan konsumen baik.

4.3.7 Tanggapan Responden Pada Elemen Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:27) proses adalah prosedur dan mekanisme yang nyata serta aktifitas dimana jasa disampaikan. Proses ini menyangkut aliran aktifitas (*flow of activities*) yang standar atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, jumlah keinginan yang harus dilakukan (*number of steps*) apakah sederhana atau rumit dan tingkat keterlibatan pelanggan (*level of customers involvement*). Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap proses (*process*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Pada Elemen Proses

Elemen Proses (Process)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kecepatan proses pembayaran	51	51	20	20	18	18	6	6	5	5	406
Kemudahan prosedur pemesanan makan dan minuman	58	58	26	26	7	7	2	2	7	7	426
Kecepatan proses pelayanan Restaurant Square Hotel Novotel Bandung	74	74	5	5	8	8	7	7	6	6	434
Kecepatan proses penambahan makanan dan minuman	78	78	3	3	5	5	11	11	3	3	442
TOTAL											1708

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

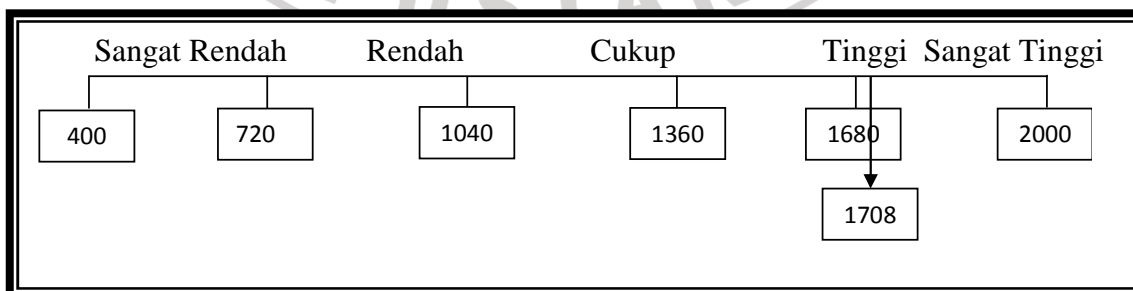
Berdasarkan tabel 4.13 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen proses (*process*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan kecepatan proses penambahan makanan dan minuman mendapat skor terbesar sebesar 442, yaitu sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan kecepatan proses penambahan makanan dan minuman cukup cepat. Kecepatan proses pembayaran mendapat skor sebesar 406, yaitu sebanyak 18% atau 18 responden menyatakan Kecepatan proses pembayaran cukup cepat. Kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman mendapat skor sebanyak 426, yaitu sebanyak 7% atau 7 responden menjawab Kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman cukup mudah. Kecepatan proses pelayanan *Restaurat Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor 434, yaitu

sebanyak 8% atau 8 responden menjawab Kecepatan proses pelayanan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup cepat.

Hasil penghimpunan data membuktikan bahwa elemen proses pada indikator kecepatan proses penambahan makanan dan minuman mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator kecepatan proses pembayaran. Oleh sebab itu, *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan proses dari cara pembayaran melalui penambahan fasilitas sarana pembayaran untuk konsumen.

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kurang dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mempunyai proses (*process*) yang cukup cepat sehingga konsumen lebih memilih *Restaurant Square* Novotel Bandung dengan kecepatan proses yang dimiliki *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari elemen proses (*process*) pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah 1708, dengan demikian maka elemen proses (*process*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $1708/2000 \times 100\% = 85,4\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.13
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Elemen Proses

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.13, diketahui bahwa elemen proses (*process*) dinilai sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor elemen proses (*process*) yaitu 1708 yang berada pada wilayah sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen proses (*process*) *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung yang dirasakan konsumen sangat baik.

4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Rekapitulasi keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang terdiri dari elemen produk (*product*), harga (*price*), lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran Jasa

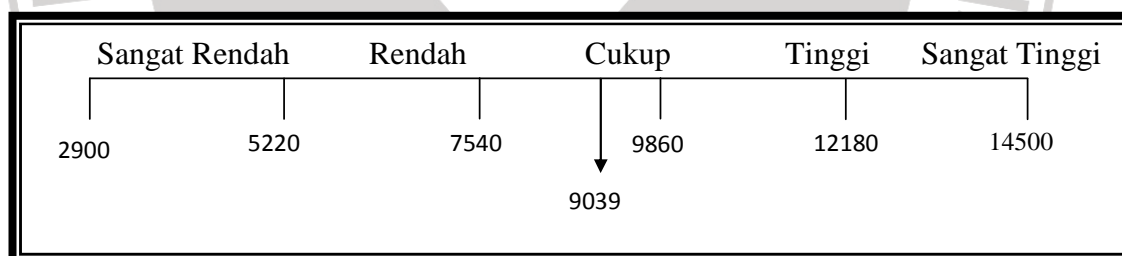
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Skor	Skor Ideal
a. Rekapitulasi Skor Elemen Produk (X1)		
Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	311	500
Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	293	500
Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	299	500
Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Restaurant square</i> Hotel Novotel Bandung	287	500
Skor Elemen Produk = 297,5	1190	
b. Rekapitulasi Skor Elemen Harga (X2)		
Daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan	275	500
Keterjangkauan harga yang ditawarkan	291	500
Harga yang ditawarkan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung lebih rendah dibanding dengan pesaing	256	500

Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	225	500
Skor Elemen Haraga = 261,75	1047	
c. Rekapitulasi Skor Elemen Lokasi (X3)		
Keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum	310	500
Keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/ perbelanjaan	293	500
Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota	264	500
Letak lokasi mudah untuk dicapai	298	500
Skor Elemen Lokasi = 291,25	1165	
d. Rekapitulasi Skor Elemen Promosi (X4)		
Program periklanan melalui media cetak (Koran, Majalah)	325	500
Daya tarik pesan promosi dalam program penjualan	326	500
Kegiatan <i>point of purchase</i> melalui brosur	280	500
Program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio)	310	500
Skor Elemen Promosi = 310,25	1241	
e. Rekapitulasi Skor Elemen Bukti Fisik (X5)		
Penampilan bangunan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	327	500
Kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior	342	500
Kerapihan seragam karyawan dan karyawan	273	500
Kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan	313	500
Kebersihan dan keindahan interior dan eksterior	280	500
Skor Elemen Bukti Fisik = 307	1535	
f. Rekapitulasi Elemen Orang (X6)		
Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan	300	500
Keramahan, kesopanan karyawan dan karyawan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	322	500
Keperdulian karyawan dan karyawan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung selama melakukan pelayanan	285	500
Keakraban karyawan dan karyawan saat memberikan pelayanan	246	500
Skor Elemen Orang = 288,25	1153	

g. Rekapitulasi Elemen Proses (X7)		
Kecepatan proses pembayaran	406	500
Kemudahan prosedur pemesanan makan dan minuman	426	500
Kecepatan proses pelayanan <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	434	500
Kecepatan proses penambahan makanan dan minuman	442	500
Skor Elemen Proses = 427	1708	
Total	9039	14500

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.14 data tersebut diketahui jumlah skor hasil pengumpulan data bauran pemasaran jasa adalah sebesar 9039. Dengan demikian bauran pemasaran jasa menurut persepsi 100 orang responden adalah $9039/14500 \times 100 = 62,34\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Secara kontinum hal ini dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.14
Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pada
***Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung**

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.14, diketahui bahwa elemen bauran pemasaran jasa pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung terletak pada wilayah cukup. Namun ada beberapa indikator yang masih memiliki skor rendah. Pada elemen harga (*price*), pada indikator harga yang

ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor 225, kemudian pada elemen proses (*process*), pada indikator kecepatan proses pembayaran dengan perolehan skor 406.

4.5 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian

4.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Pemilihan Produk

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian
Elemen Pemilihan Produk

Keputusan Pembelian	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan oleh <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	3	3	54	54	34	34	4	4	5	5	346
Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fasilitas <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	3	3	45	45	42	42	4	4	6	6	335
Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pencapaian lokasi <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	3	3	30	30	36	36	23	23	8	8	297
TOTAL											978

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.15 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen pemilihan produk *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Terlihat dari hasil

tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor sebesar 346, yaitu sebanyak 34% atau 34 responden menyatakan Keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup setuju. Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fasilitas *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor sebanyak 335, yaitu sebanyak 42% atau 42 responden menjawab Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fasilitas *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup setuju. Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pencapaian lokasi *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor 297, yaitu sebanyak 36% atau 36 responden menjawab Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pencapaian lokasi *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup setuju.

Hasil penghimpunan data membuktikan bahwa elemen pemilihan produk pada indikator keputusan pembelian berdasarkan cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator keputusan pembelian berdasarkan pada varian makanan dan minuman yang ditawarkan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Oleh sebab itu *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan variasi dari produk yang akan ditawarkan untuk konsumen.

4.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Pemilihan Merek

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Pemilihan Merek

Keputusan Pembelian	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Citra <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung dimata masyarakat baik	10	10	56	56	26	26	2	2	6	6	362
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung sudah sangat terkenal, sehingga memiliki daya tarik untuk dipilih	9	9	42	42	39	39	3	3	7	7	343
TOTAL											705

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.16 dapat kita ketahui mengenai gambaran keputusan pembelian. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan citra *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dimata masyarakat baik mendapat skor terbesar sebesar 362, yaitu sebanyak 26% atau 26 responden menyatakan menunjukkan citra *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dimata masyarakat baik cukup setuju. *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung sudah sangat terkenal, sehingga memiliki daya tarik untuk dipilih mendapat skor sebanyak 343, yaitu sebanyak 39% atau 39 responden menjawab *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung sudah sangat terkenal, sehingga memiliki daya tarik untuk dipilih cukup setuju.

Hasil penghimpunan data membuktikan bahwa elemen pemilihan produk pada indikator citra *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung di mata masyarakat baik mendapat skor terbesar sebesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung sudah sangat terkenal, sehingga memiliki daya tarik untuk dipilih. Oleh sebab itu, *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan penampilan merek melalui promosi untuk konsumen.

4.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Penentuan Waktu Pembelian

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan Pembelian	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pengunjung	2	2	39	39	43	43	6	6	10	10	317
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat weekends	7	7	32	32	36	36	12	12	13	13	308
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat weekdays	3	3	25	25	41	41	16	16	15	15	285
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat hari libur Nasional (tahun baru, hari raya)	2	2	15	15	26	26	33	33	24	24	238
TOTAL											1148

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.17 dapat kita ketahui mengenai gambaran keputusan pembelian. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pengunjung mendapat skor terbesar sebesar 317, yaitu sebanyak 43% atau 43 responden menjawab *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pengunjung cukup setuju. *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat weekends mendapat skor 308, yaitu sebanyak 36% atau 36 responden menjawab *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat weekends cukup setuju. *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat weekdays mendapat skor 285, yaitu sebanyak 41% atau 41 responden menjawab *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat weekdays cukup setuju. *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat hari libur Nasional (tahun baru, hari raya) mendapat skor terkecil sebesar 238, yaitu sebanyak 26% atau 26 responden menjawab *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat hari libur Nasional (tahun baru, hari raya) cukup setuju.

Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa elemen penentuan waktu berkunjung pada indikator *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pengunjung memiliki skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat hari libur nasional (tahun baru, hari raya). Oleh sebab itu *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih

memperhatikan waktu berkunjung saat hari libur nasional melalui kesiapan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

4.5.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Penentuan Jumlah Pembelian

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Penentuan Jumlah Pembelian

Keputusan Pembelian	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan untuk menikmati fasilitas lainnya di <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	3	3	18	18	45	45	11	11	23	23	267
Membeli dalam jumlah yang banyak (unit/Rp.)	4	4	42	42	21	21	4	4	29	29	288
TOTAL											555

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.18 dapat kita ketahui mengenai gambaran keputusan pembelian. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan membeli dalam jumlah yang banyak (unit/Rp.) mendapat skor terbesar sebesar 288, yaitu sebanyak 21% atau 21 responden menjawab membeli dalam jumlah yang banyak (unit/Rp.) cukup setuju. Melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan untuk menikmati fasilitas lainnya di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mendapat skor terkecil sebanyak 267, yaitu sebanyak 45% atau 45 responden

menjawab melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan untuk menikmati fasilitas lainnya di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung cukup setuju.

Hasil pengumpulan data membuktikan bahwa elemen pemilihan produk pada indikator membeli dalam jumlah yang banyak (unit/Rp.) mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan untuk menikmati fasilitas lainnya di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Oleh sebab itu *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung lebih memperhatikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4.5.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Penentuan Cara Pembayaran

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Elemen Penentuan Cara Pembayaran

Keputusan Pembelian	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cara Pembayaran Tunai	4	4	12	12	27	27	26	26	31	31	232
Cara Pembayaran Menggunakan <i>Credit Card</i>	2	2	3	3	7	7	22	22	66	66	153
TOTAL											385

Sumber: Pengolahan data Tahun 2011

Berdasarkan tabel 4.19 dapat kita ketahui mengenai gambaran keputusan pembelian. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan cara pembayaran tunai mendapat skor terbesar sebesar 232, yaitu sebanyak 27% atau 27 responden menjawab cara pembayaran tunai cukup setuju. Cara pembayaran

menggunakan *credit card* mendapat skor terendah yaitu sebanyak 153, yaitu sebanyak 7% atau 7 responden menjawab cara pembayaran menggunakan *credit card* cukup setuju.

Hasil penghimpunan data membuktikan bahwa keputusan pembelian pada indikator pembayaran tunai mendapat skor terbesar, sedangkan skor terendah yaitu pada indikator cara pembayaran menggunakan *credit card*. Oleh sebab itu, *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* lebih memperhatikan proses dari cara pembayaran melalui penambahan fasilitas sarana pembayaran untuk konsumen.

4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Rekapitulasi keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20
Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian

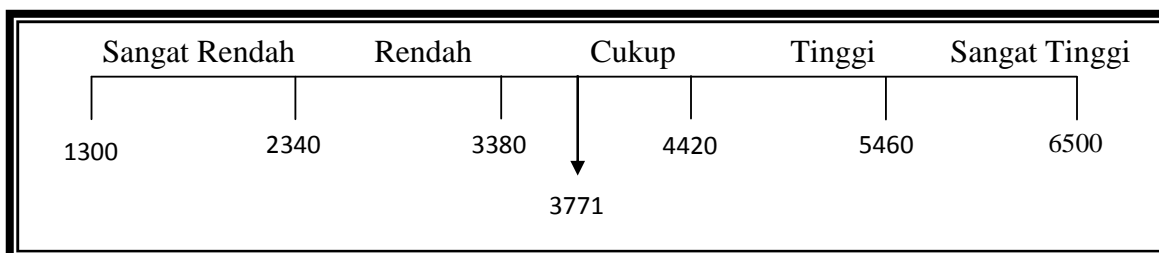
Keputusan Pembelian (Y)	Skor	Skor Ideal
Keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan oleh <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>	346	500
Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan fasilitas <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>	335	500
Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pencapaian lokasi <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i>	297	500
Citra <i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i> dimata masyarakat baik	362	500
<i>Restaurant Square Hotel Novotel Bandung</i> sudah	343	500

sangat terkenal, sehingga memiliki daya tarik untuk dipilih		
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pengunjung	317	500
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat <i>weekends</i>	308	500
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat weekdays	285	500
<i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung nyaman untuk dikunjungi pada saat hari libur Nasional (tahun baru, hari raya)	238	500
Melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan untuk menikmati fasilitas lainnya di <i>Restaurant Square</i> Hotel Novotel Bandung	267	500
Membeli dalam jumlah yang banyak (unit/Rp.)	288	500
Cara Pembayaran Tunai	232	500
Cara Pembayaran Menggunakan <i>Credit Card</i>	153	500
Total	3771	6500

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan pernyataan responden di atas dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan bahwa *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mempunyai keputusan pembelian yang cukup setuju sehingga konsumen lebih memilih *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung dengan semua fasilitas yang dimiliki *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Jumlah skor hasil pengumpulan data dari keputusan pembelian pada *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung adalah 3771, dengan demikian maka elemen proses (*process*) menurut persepsi 100 orang responden adalah $3771/6500 \times 100\% = 58,01\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut:



Gambar 4.15
Garis Kontinum Keputusan Pembelian Pada
Restorant Square Hotel Novotel Bandung

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.15, diketahui bahwa keputusan pembelian dinilai cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor keputusan pembelian yaitu 3771 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* yang dirasakan konsumen cukup baik.

Berdasarkan garis kontinum seperti tersaji pada gambar 4.25, diketahui bahwa keputusan pembelian dinilai cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari skor keputusan pembelian yaitu 3771 yang berada pada wilayah cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* yang dirasakan konsumen cukup baik.

4.7 Keputusan Pembelian Berdasarkan Karakteristik Responden

4.7.1 Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Usia

Pengumpulan data dari 100 karakteristik responden dari *Restaurant Square Hotel Novotel Bandung* berdasarkan usia terhadap keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21
Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Usia

Keputusan Pembelian	< 20 th		21-30 th		31-40 th		41-50 th		>50 th		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	2	18	8	27	8	24	4	22	2	29	24	24
Setuju	3	27	9	30	10	29	9	50	2	29	33	33
Tidak Setuju	6	55	13	43	16	47	5	28	3	42	43	43
Σ	11	100	30	100	34	100	18	100	7	100	100	100

Sumber: Pengolahan data hasil quisioner jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berusia kurang dari 20 tahun memiliki keputusan pembelian sebesar 18% menyatakan tanggapan sangat setuju, 27% menyatakan tanggapan setuju, dan responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 55% menyatakan tidak setuju. Responden berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun memiliki keputusan pembelian sebesar 27% menyatakan tanggapan sangat setuju, 30% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 43%. Responden berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun memiliki keputusan pembelian sebesar 24% menyatakan tanggapan sangat setuju, 29% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 47%. Responden berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun memiliki keputusan pembelian sebesar 22% menyatakan tanggapan sangat setuju, 50% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 28%. Responden berusia lebih dari 50 tahun memiliki keputusan pembelian sebesar 29% menyatakan tanggapan sangat setuju, 29% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 42%.

4.7.2 Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data dari 100 karakteristik responden dari *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan jenis kelamin terhadap keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22
Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Keputusan Pembelian	Jenis Kelamin		Perempuan		Σ	
	Laki-laki		F	%	F	%
Sangat Setuju	13	25	12	26	25	25
Setuju	17	32	14	29	31	31
Tidak Setuju	23	43	21	45	44	44
Σ	53	100	47	100	100	100

Sumber: Pengolahan data hasil quisioner jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki keputusan pembelian sebesar 25% menyatakan tanggapan sangat setuju, 32% menyatakan tanggapan setuju, dan responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 43% menyatakan tidak setuju. Responden berjenis kelamin perempuan memiliki keputusan pembelian sebesar 26% menyatakan tanggapan sangat setuju, 29% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 45%.

4.7.3 Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pengumpulan data dari 100 karakteristik responden dari *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	SD		SMP		SMA		D I/II/III		S1		S2		S3		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	0	0	0	0	2	24	9	28	10	24	4	27	0	0	25	25
Setuju	0	0	0	0	3	38	5	16	11	27	7	46	1	25	27	27
Tidak Setuju	0	0	0	0	3	38	18	56	20	49	4	27	3	75	48	48
Σ	0	0	0	0	8	100	32	100	41	100	15	100	4	100	100	100

Sumber: Pengolahan data hasil quisioner jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berlatar pendidikan SD dan SMP tidak memiliki keputusan pembelian. Responden yang berlatar belakang pendidikan SMA memiliki keputusan pembelian sebesar 24% menyatakan tanggapan sangat setuju, 38% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 38%. Responden yang berlatar belakang pendidikan D I/II/III memiliki keputusan pembelian sebesar 28% menyatakan tanggapan sangat setuju, 16% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 56%. Responden yang berlatar belakang pendidikan S1 memiliki keputusan pembelian sebesar 24% menyatakan tanggapan sangat setuju, 27% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 49%. Responden yang berlatar belakang pendidikan S2 memiliki keputusan pembelian sebesar 27% menyatakan tanggapan sangat setuju, 46% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 27%. Responden yang berlatar belakang pendidikan S3 memiliki keputusan pembelian

yang menyatakan tanggapan sangat setuju tidak ada, 25% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 75%.

4.7.4 Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data dari 100 karakteristik responden dari *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24
Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Pelajar/ Mahasiswa		Pegawai Swasta		Pegawai Negeri		Wiraswasta		Lainnya		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	0	0	9	24	3	21	10	31	3	25	25	25
Setuju	2	40	11	30	6	43	15	47	5	42	39	39
Tidak Setuju	3	60	17	46	5	36	7	22	4	33	36	36
Σ	5	100	37	100	14	100	32	100	12	100	100	100

Sumber: Hasil quisioner jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan pelajar/mahasiswa yang menyatakan tanggapan sangat setuju memiliki keputusan pembelian tidak ada, 40% menyatakan tanggapan setuju, dan responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 60% menyatakan tidak setuju. Responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki keputusan pembelian sebesar 24% menyatakan tanggapan sangat setuju, 30% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 46%. Responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pegawai negeri memiliki keputusan pembelian sebesar 21% menyatakan tanggapan sangat setuju, 43% menyatakan tanggapan setuju, dan

untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 36%. Responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki keputusan pembelian sebesar 31% menyatakan tanggapan sangat setuju, 47% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 22%. Responden yang memiliki latar belakang pekerjaan lain-lain memiliki keputusan pembelian sebesar 25% menyatakan tanggapan sangat setuju, 42% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 33%.

4.7.5 Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Pengumpulan data dari 100 karakteristik responden dari *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan penghasilan terhadap keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan penghasilan

Penghasilan	< Rp. 150.000		Rp. 150.000 – Rp. 500.000		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000		Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000		>Rp. 2.000.000		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	0	0	0	0	8	28	12	24	3	19	23	23
Setuju	0	0	2	40	10	34	17	34	6	38	35	35
Tidak Setuju	0	0	3	60	11	38	21	42	7	43	42	42
Σ	0	0	5	100	29	100	50	100	16	100	100	100

Sumber: Hasil quisioner jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 150.000 tidak memiliki keputusan pembelian. Responden yang berpenghasilan antara Rp. 150.000 sampai dengan Rp.500.000 yang menyatakan tanggapan sangat setuju memiliki keputusan pembelian tidak

ada, 40% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 60%. Responden yang berpenghasilan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 memiliki keputusan pembelian sebesar 28% menyatakan tanggapan sangat setuju, 34% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 38%. Responden yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 memiliki keputusan pembelian sebesar 24% menyatakan tanggapan sangat setuju, 34% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 42%. Dan untuk responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 memiliki keputusan pembelian sebesar 19% menyatakan tanggapan sangat setuju, 38% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 42%.

4.7.6 Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pengumpulan data dari 100 karakteristik responden dari *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung berdasarkan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26
Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Keputusan Pembelian	Pertama Kali		Kedua Kali		Lebih dari Dua Kali		Σ	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	16	29	8	27	3	20	27	27
Setuju	15	27	7	23	5	33	27	27
Tidak Setuju	24	44	15	50	7	47	46	46
Σ	55	100	30	100	15	100	100	100

Sumber: Hasil quisioner jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan frekuensi pembelian untuk pertama kali sebesar 29% menyatakan tanggapan sangat setuju, 27% menyatakan tanggapan setuju, dan responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 44% menyatakan tidak setuju. Responden yang melakukan frekuensi pembelian untuk kedua kali sebesar 27% menyatakan tanggapan sangat setuju, 23% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 50%. Responden yang melakukan frekuensi pembelian lebih dari dua kali sebesar 20% menyatakan tanggapan sangat setuju, 33% menyatakan tanggapan setuju, dan untuk responden yang menyatakan tanggapan negatif sebesar 47%.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan tujuh variabel independent terhadap satu variabel dependent penelitian. Adapun yang menjadi variabel dependent penelitian yaitu diantaranya produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), orang (X_6), proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan dengan uji statistik regresi linier berganda. Untuk membuktikan hipotesis, data diolah dengan menggunakan program komputer SPSS 12.0 *for windows*.

$H_0: \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), Orang (X_6), proses (X_7) dengan keputusan pembelian konsumen Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.

Ho: $\beta_1 > 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), Orang (X_6), proses (X_7) dengan keputusan pembelian konsumen Restaurant Square Hotel Novotel Bandung.

4.8.1 Kriteria Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Untuk hipotesis statistic utama, yaitu:

$$\text{Ho: } pYX_1 = pYX_2 = pYX_3 = pYX_4 = pYX_5 = pYX_6 = pYX_7 = 0$$

H1: sekurang-kurangnya ada sebuah $pYX_1, pYX_2, pYX_3, pYX_4, pYX_5, pYX_6, pYX_7 \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dimana:

Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

2. Untuk uji hipotesis turunan atau parsial, yaitu:

Jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Pada taraf kesalahan 0,01 dengan derajat kebebasan dk (n-7)

4.8.2 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), orang (X_6), proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) di Restaurant Square Hotel Novotel Bandung secara gabungan atau keseluruhan variabel. Perhitungan dilakukan melalui

program komputer SPSS 12.0 *for windows*, dengan hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square di bawah ini:

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804(a)	.647	.620	4.994

a Predictors: (Constant), X₇, X₂, X₆, X₁, X₅, X₃, X₄

Besarnya R square (r^2) adalah 0,804. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di Restaurant Square Hotel Novotel Bandung dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100 \% \\ &= (0,804)^2 \times 100 \% \\ &= 64,64\% \end{aligned}$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses secara gabungan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,64%. Adapun sisanya sebesar 35,35% (100% - 64,64%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.8.3 Uji F

Dalam penjabarannya, fungsi dari analisis uji F adalah untuk mengetahui model regresi mengenai pengaruh variabel bebas yaitu produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), bukti fisik (X₅), orang (X₆), dan proses (X₇) terhadap

keputusan pembelian konsumen di Restaurant Square Hotel Novotel Bandung di atas, yaitu melalui uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F yang telah di hitung melalui program komputer *SPSS 12.0 for windows* di bawah ini:

Tabel 4.28
Output ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4205.787	7	600.827	24.091	.000(a)
Residual	2294.453	92	24.940		
Total	6500.240	99			

a Predictors: (Constant), X₇, X₂, X₆, X₁, X₅, X₃, X₄

b Dependent Variable: Y

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada hubungan linier antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian.

H_a : Tidak ada hubungan linier antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian.

Pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan besarnya F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{hitung} yang diperoleh dari program komputer *SPSS 12.0 for windows* sebesar 24,091. Dan untuk menghitung F_{tabel} , dilakukan melalui ketentuan derajat kebebasan (dk) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} (dk) &= n - k - 1 \\ &= 100 - 7 - 1 = 92 \end{aligned}$$

Dengan ketentuan tersebut, maka diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,10.

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 24,091 dan F_{tabel} 2,10, sehingga F_{hitung} lebih besar dar F_{tabel} , maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada hubungan linier antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung. Kesimpulannya adalah, bahwa bauran pemasaran jasa secara gabungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.8.4 Uji t

Dalam penjabarannya, fungsi dari analisis uji t adalah untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas makanan secara sendiri sendiri (parsial). Sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* yang diperoleh dari perhitungan melalui program komputer *SPSS 12.0 for window*, di bawah ini:

Tabel 4.29
Output Koefisien Regresi
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.141	2.777		1.491	.139
X1	.464	.229	.158	2.023	.046
X2	.321	.188	.146	1.705	.091
X3	.347	.202	.150	1.722	.088
X4	.377	.207	.164	1.820	.072
X5	.289	.150	.157	1.932	.056
X6	.400	.215	.137	1.866	.065
X7	.409	.173	.208	2.360	.020

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.29 diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel independent sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1), yaitu sebesar 2,023. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $2,023 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai $sig = 0,046$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%.
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2), yaitu sebesar 1,705. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $1,705 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai $sig = 0,091$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%.
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_3), yaitu sebesar 1,722. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $1,722 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai $sig = 0,088$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%.
- d. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_4), yaitu sebesar 1,820. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $1,820 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari nilai $sig = 0,072$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%.
- e. Nilai t_{hitung} untuk variabel bukti fisik (X_5), yaitu sebesar 1,932. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni $1,932 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa dilihat dari nilai $\text{sig} = 0,056$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%.

- f. Nilai t_{hitung} untuk variabel orang (X_6), yaitu sebesar 1,866. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yakni $1,866 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa dilihat dari nilai $\text{sig} = 0,065$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%.

- g. Nilai t_{hitung} untuk variabel proses (X_7), yaitu sebesar 2,360. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yakni $2,360 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bisa dilihat dari nilai $\text{sig} = 0,020$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 10%.

4.8.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent dan untuk menguji kebenaran maka persamaan regresi linear berganda dengan dua prediktor memiliki persamaan:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Untuk memperoleh angka-angka yang diperlukan di atas maka dapat dilihat pada tabel regresi linear, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda

antara produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian, orang dan proses terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,141 + 0,158 X_1 + 0,146 X_2 + 0,150 X_3 + 0,164 X_4 + 0,157 X_5 + 0,137 X_6 + 0,208 X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, konstanta sebesar 4,141 menyatakan bahwa jika produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses nol maka keputusan pembelian konsumen sebesar 4,141. Dari tabel di atas koefisien regresi produk 0,158 artinya dengan naiknya produk sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,58%. koefisien regresi harga 0,146 artinya dengan naiknya harga sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,46%. koefisien regresi lokasi 0,150 artinya dengan naiknya lokasi sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,50%. koefisien regresi promosi 0,164 artinya dengan naiknya promosi sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,64%. koefisien regresi bukti fisik 0,157 artinya dengan naiknya bukti fisik sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,57%. koefisien regresi orang 0,137 artinya dengan naiknya orang sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,37%. Sedangkan koefisien regresi proses 0,208 artinya dengan naiknya proses sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 2,08%.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mengenai karakteristik responden secara umum yang dilakukan terhadap 100 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Data karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa, pengunjung *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mayoritas berusia 31 – 40 tahun. Sedangkan dari hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa, pengunjung *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Data karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa, pengunjung *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mayoritas berlatar belakang pendidikan Starta 1 (S1). Untuk data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa, pengunjung *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung mayoritas berlatar belakang pegawai swasta.

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa pengunjung *Restauraant Square* Hotel Bandung mayoritas berpenghasilan antara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000. Dan untuk data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa pengunjung *Restaurant Square* Hotel Bandung mayoritas melakukan pembelian pada saat pertama kali.

4.9.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh dan telah diolah melalui berbagai macam jenis pengujian dengan menggunakan rumus korelasi, regresi, determinasi, variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), orang (X_6), dan proses (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung, yakni sebesar 0,804 artinya hipotesis tersebut menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

Besarnya pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), orang (X_6), dan proses (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 64,64%. Adapun sisanya sebesar 35,35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelitian secara parsial diketahui adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), orang (X_6), dan proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh anrata variabel produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,158 artinya dengan naiknya produk sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,58%.
2. Pengaruh antara variabel harga terhdap keputusan pembelian sebesar 0,146 artinya dengan naiknya harga sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,46%.

3. Pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,150 artinya dengan naiknya lokasi sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,50%.
4. Pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164 artinya dengan naiknya promosi sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,64%.
5. Pengaruh antara variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian sebesar 0,157 artinya dengan naiknya bukti fisik sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,57%.
6. Pengaruh antara variabel orang terhadap keputusan pembelian sebesar 0,137 artinya dengan naiknya orang sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,37%.
7. Pengaruh antara variabel proses terhadap keputusan pembelian sebesar 0,208 artinya dengan naiknya proses sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 2,08%.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yazid (2001:20) dengan sejumlah penyesuaian, empat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut terdiri dari tujuh elemen yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Sedangkan menurut Komaruddin Sastradipoera (2003:18) mengemukakan bahwa setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan

informasi atau meyakinkan para konsumen aktual dan potensial mengenai kegunaan atau (*merits*) suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu.

Keputusan konsumen untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif ataupun karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasa dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat evaluasi, konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156) “Keputusan pembelian pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Sutisna (2004:18) “Dalam prespektif pengaruh perilaku keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimulti yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan”.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus

menambahkan nilai dan membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) "Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan."

