



**HUBUNGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMAR PADA POPYRUS TROPICAL HOTEL**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Epi Handayani
021113407

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2017

**HUBUNGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMAR PADA POPYRUS TROPICAL HOTEL**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM.)

**HUBUNGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR PADA
PAPYRUS TROPICAL HOTEL**

Skripsi

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 01/04/2017**

**Epi Handayani
021113407**

Menyetujui

Dosen Penilai,



(Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM.)

ABSTRAK

EPI HANDAYANI, 0211134078, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kamar Pada Papyrus Tropical Hotel, Ketua Komisi Pembimbing FERDISAR ADRIAN, Anggota Komisi Pembimbing YETTY HUSNUL HAYATI, 2017.

Papyrus Tropical Hotel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang hotel di Kota Bogor dan sudah berdiri sejak 2006 yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap akomodasi, tempat beristirahat bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor. Papyrus Tropical Hotel terus mengalami penurunan Penyewa Hotel dari tahun ke tahun sedangkan biaya bauran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun terus ditingkatkan ditambah dengan adanya survey terhadap sebanyak 25 responden menyatakan kurang menarik terhadap bauran komunikasi yang dilakukan Papyrus Tropical Hotel. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa telah terjadi ketidaksesuaian atau ketidaktepatan bauran Komunikasi yang dilakukan Papyrus Tropical Hotel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dan menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 250 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi melalui software SPSS versi 21.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari indikator iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, hubungan masyarakat & publisitas serta pemasaran langsung & pemasaran interaktif memiliki tanggapan responden sangat baik, selanjutnya proses keputusan pembelian yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian memiliki respon sangat setuju. Kemudian berdasarkan analisis koefisien korelasi terdapat hubungan yang sedang antara bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,515 yaitu menunjukkan hubungan yang sedang dan hasil uji hipotesis sebesar 9,54 dan tabel sebesar 1,64, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,54 > 1,64$) artinya tolak H_0 terima H_a . Nilai koefisien determinasi sebesar 26,52% yang berarti kontribusi bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian sebesar 26,52% dan sisanya 73,48% dipengaruhi faktor lain di luar bauran komunikasi pemasaran.

Kata Kunci : *Bauran Komunikasi Pemasaran , Proses Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan hidayahNya pemulisan skripsi ini yang berjudul **“HUBUNGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR PADA PAPHYRUS TROPICAL HOTEL”** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Ketut Sunarta, MM., Drs., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Herdiyana, MM., SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM. selaku anggota komisi pembimbing.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Dedan dan Ibu Ningrum yang senantiasa memberikan doa, semangat serta dukungan moral maupun materil selama ini.
9. Adik penulis Nova Novi Yanti yang selalu menyemangati dan selalu mendoakan kelancaran skripsi penulis.
10. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
11. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah melayani penulis selama perkuliahan.

12. Bapak Wiku selaku HRD Papyrus Tropical Hotel yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
13. Teman-teman kosan 32 Nelly, Dinda, Kaaci, Dede, Festi yang selalu menyemangati dalam proses dan kelancaran skripsi.
14. Tidak lupa kepada Blackfinx Ice, Suci, Lia yang senantiasa menemani dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
15. Seluruh teman-teman kelas J Manajemen angkatan 2013 yang telah mendukung penulis dan memberikan kenangan yang sangat luar biasa.
16. Mega, Geni, Hani yang membantu dan mendukung penulis
17. Serta teman-teman HMM 2014/2015 dan BEM 2016 yang telah memberikan kenangan berharga dan luar biasa.
18. Tidak lupa kepada Rempongers Sela, Nabilah, Aul, Dira, Sifa, Ica yang selalu menyemangati dan menemani penulis dalam proses perkuliahan.
19. Eily (Duo), Leni, Madah, Liani yang telah menyemangati dan memberikan dukungan terus kepada penulis dan sudah menjadi sahabat terbaik.
20. Ka Jamas dan Ka Eno, Ka Ayu yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
21. Mayang, Intan, Umi, Riris, Deasy sebagai rekan bimbingan selama penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya. Saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.2.1 Elemen-elemen Bauran Pemasaran	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1.1 Unsur-unsur Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Keputusan Pembelian	13
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.4 Penelitian Sebelumnya	18
2.5 Kerangka pemikiran, Paradigma dan Hipotesis Penelitian	19
2.5.1 Kerangka Pemikiran	19
2.5.2 Konstelasi Penelitian	20
2.5.3 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	21
3.2.1 Objek Penelitian	21
3.2.2 Unit Analisis	21
3.2.3 Lokasi Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	21

3.4	Operasionalisasi Variabel.....	22
3.5	Penarikan Sampel.....	22
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7	Metode Pengolahan/ Analisis Data.....	24
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	28
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Papyrus Tropical Hotel.....	28
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	28
4.1.3	Kegiatan Usaha.....	28
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	28
4.1.5	Profil Reponden.....	34
4.1.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.2	Pembahasan.....	42
4.2.1	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	58
4.2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	59
4.2.3	Hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel..	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata ke Kota Bogor	1
Tabel 2. Biaya Bauran Komunikasi Pemasaran Papyrus Tropical Hotel	3
Tabel 3. Data Penyewa Kamar Papyrus Tropical Hotel	3
Tabel 4. Survey Terdahulu	4
Tabel 5. Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 6. Operasional Variabel	22
Tabel 7. Skala Likert Bauran Komunikasi Pemasaran	23
Tabel 8. Skala Likert Proses Keputusan Pembelian	24
Tabel 9. Nilai Kriteria	25
Tabel 10. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	26
Tabel 11. Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 13. Usia Responden	35
Tabel 14. Status Pekerjaan Responden	36
Tabel 15. Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 16. Pendapatan Responden	38
Tabel 17. Bauran Komunikasi Pemasaran	39
Tabel 18. Proses Keputusan Pembelian	40
Tabel 19. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	42
Tabel 20. Pernyataan Responden Indikator Iklan 1	42
Tabel 21. Tanggapan Responden Indikator Iklan 1	42
Tabel 22. Pernyataan Responden Indikator Iklan 2	43
Tabel 23. Tanggapan Responden Indikator Iklan 2	43
Tabel 24. Pernyataan Responden Indikator Iklan 3	44
Tabel 25. Tanggapan Responden Indikator Iklan 3	44
Tabel 26. Pernyataan Responden Indikator Promosi Penjualan 1	45
Tabel 27. Tanggapan Responden Indikator Promosi Penjualan 1	45
Tabel 28. Pernyataan Responden Indikator Promosi Penjualan 2	46
Tabel 29. Tanggapan Responden Indikator Promosi Penjualan 2	46
Tabel 30. Pernyataan Responden Indikator Promosi Penjualan 3	47
Tabel 31. Tanggapan Responden Indikator Promosi Penjualan 3	47
Tabel 32. Pernyataan Responden Indikator Acara & Pengalaman 1	48
Tabel 33. Tanggapan Responden Indikator Acara & Pengalaman 1	48
Tabel 34. Pernyataan Responden Indikator Acara & Pengalaman 2	49
Tabel 35. Tanggapan Responden Indikator Acara & Pengalaman 2	49
Tabel 36. Pernyataan Responden Indikator Acara & Pengalaman 3	50
Tabel 37. Tanggapan Responden Indikator Acara & Pengalaman 3	50
Tabel 38. Pernyataan Responden Indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas 1	51
Tabel 39. Tanggapan Responden Indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas 1	51
Tabel 40. Pernyataan Responden Indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas 2	52
Tabel 41. Tanggapan Responden Indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas 2	52

Tabel 42 Pernyataan Responden Indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas 3	53
Tabel 43 Tanggapan Responden Indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas 3	53
Tabel 44 Pernyataan Responden Indikator Pemasaran Langsung & Interaktif 1	54
Tabel 45 Tanggapan Responden Indikator Pemasaran Langsung & Interaktif 1	54
Tabel 46 Pernyataan Responden Indikator Pemasaran Langsung & Interaktif 2	55
Tabel 47 Tanggapan Responden Indikator Pemasaran Langsung & Interaktif 2	55
Tabel 48 Pernyataan Responden Indikator Pemasaran Langsung & Interaktif 3	56
Tabel 49 Tanggapan Responden Indikator Pemasaran Langsung & Interaktif 3	56
Tabel 50 Hasil Rata-rata Bauran Komunikasi Pemasaran	56
Tabel 51 Pernyataan Responden Indikator Pengenalan Masalah 1	57
Tabel 52 Tanggapan Responden Indikator Pengenalan Masalah 1	57
Tabel 53 Pernyataan Responden Indikator Pengenalan Masalah 2	58
Tabel 54 Tanggapan Responden Indikator Pengenalan Masalah 2	58
Tabel 55 Pernyataan Responden Indikator Pengenalan Masalah 3	59
Tabel 56 Tanggapan Responden Indikator Pengenalan Masalah 3	59
Tabel 57 Pernyataan Responden Indikator Pencarian Informasi 1	60
Tabel 58 Pernyataan Responden Indikator Pencarian Informasi 1	60
Tabel 59 Pernyataan Responden Indikator Pencarian Informasi 2	61
Tabel 60 Tanggapan Responden Indikator Pencarian Informasi 2	61
Tabel 61 Pernyataan Responden Indikator Pencarian Informasi 3	62
Tabel 62 Tanggapan Responden Indikator Pencarian Informasi 3	62
Tabel 63 Pernyataan Responden Indikator Evaluasi Alternatif 1	63
Tabel 64 Tanggapan Responden Indikator Evaluasi Alternatif 1	63
Tabel 65 Pernyataan Responden Indikator Evaluasi Alternatif 2	64
Tabel 66 Tanggapan Responden Indikator Evaluasi Alternatif 2	64
Tabel 67 Pernyataan Responden Indikator Keputusan Pembelian 1	65
Tabel 68 Tanggapan Responden Indikator Keputusan Pembelian 1	65
Tabel 69 Pernyataan Responden Indikator Keputusan Pembelian 2	66
Tabel 70 Tanggapan Responden Indikator Keputusan Pembelian 2	66
Tabel 71 Pernyataan Responden Indikator Keputusan Pembelian 3	67
Tabel 72 Tanggapan Responden Indikator Keputusan Pembelian 3	67
Tabel 73 Pernyataan Responden Indikator Perilaku Pascapembelian 1	68
Tabel 74 Tanggapan responden Indikator Perilaku Pascapembelian 1	68
Tabel 75 Pernyataan Responden Indikator Perilaku Pascapembelian 2	69
Tabel 76 Tanggapan Responden Indikator Perilaku Pascapembelian 2	69
Tabel 77 Pernyataan Responden Indikator Perilaku Pascapembelian 3	70
Tabel 78 Tanggapan Responden Indikator Perilaku Pascapembelian 3	70
Tabel 79 Hasil Rata-rata Proses Keputusan Pembelian	71
Tabel 80 Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kamar pada Papyrus Tropical Hotel	72
Tabel 81 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2. Model lima tahap Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 3. Langkah-langkah antara evaluasi dan keputusan pembelian.....	15
Gambar 4. Konstelasi Penelitian.....	19
Gambar 5. Kurva Uji Hipotesis	27
Gambar 6. Struktur Organisasi Papyrus Tropical Hotel.....	29
Gambar 7. Jenis Kelamin Responden	34
Gambar 8. Usia Responden.....	35
Gambar 9. Pekerjaan Responden	36
Gambar 10. Pendidikan Responden.....	37
Gambar 11. Pendapatan Responden	38
Gambar 12. Uji Hipotesis	73

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor pariwisata di Kota Bogor terus mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kunjungan wisata, asing maupun lokal yang berkunjung ke Kota Bogor setiap tahunnya. Berbagai objek wisata tersedia di Kota Bogor untuk dinikmati para wisatawan. Mulai dari objek wisata alam yaitu Kebun Raya Bogor, kemudian objek wisata budaya seperti Prasasti Batutulis, Pura Parahyangan, wisata belanja seperti Tas Tajur, Batik Bogor. Berikut perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor dari tahun 2013-2015 :

Tabel 1
Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor
Tahun 2013 – 2015

No	Wisatawan		Jumlah		
			2013	2014	2015
1	Objek Wisata	Lokal	1.137.575	1.251.901	1.366.227
		Asing	71.032	78.172	85.312
		Jumlah	1.208.607	1.330.073	1.451.539
2	Menginap di Hotel	Lokal	2.632.212	2.896.749	3.214.835
		Asing	112.775	124.108	141.295
		Jumlah	2.744.987	3.020.857	3.356.130
Jumlah		Lokal	3.769.787	4.148.650	4.581.062
		Asing	183.807	202.280	226.607
TOTAL			3.953.594	4.350.930	4.807.669

Sumber : Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor (2016)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan setiap tahunnya meningkat, wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Mulai dari tahun 2013 sebanyak 3.953.594 wisatawan, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2014 yaitu sebesar 4.350.930, dan kembali mengalami peningkatan kunjungan wisatawan di tahun 2015 yaitu sebanyak 4.807.669. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Bogor merupakan tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, begitu pula dengan wisatawan yang menginap di hotel dari tahun ke tahun mengalami peningkatan baik lokal maupun asing, tahun 2013 jumlah yang menginap sebanyak 2.744.987, tahun 2014 sebanyak 3.020.857 dan tahun 2015 sebanyak 3.356.130 wisatawan yang menginap di hotel.

Dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor, dan semakin meningkatnya jumlah yang menginap di hotel sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan tersebut dengan cara mendirikan hotel. Banyak sekali hotel baru berdiri di Kota Bogor dari tahun ke tahun. Tentunya hal

tersebut membuat persaingan hotel di Kota Bogor akan semakin kuat. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki cara dan strategi yang unggul agar mendapatkan tempat di hati konsumen.

Demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap penyewaan kamar hotel, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran, dengan tujuan agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat, khususnya para wisatawan. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh hotel adalah dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2015, 174) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Mengingat penerapan promosi yang baik akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan seperti dalam meningkatkan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009, 185) proses keputusan pembelian terdiri 5 dimensi diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Salah satu kegiatan bisnis disektor jasa adalah industri hotel yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan tamu (wisatawan atau pelancong) sebagai tempat tinggal sementara selama jauh dari tempat asalnya. Banyaknya hotel-hotel yang menawarkan produk pelayanannya ke pasar ini memunculkan persaingan yang ketat di industri perhotelan. Sehingga hotel-hotel harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar yang ada dalam persaingan sekarang maupun masa mendatang. Untuk itu industri hotel dapat menjawab tantangan pasar tersebut dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Di dalam persaingan industri hotel bauran komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses keputusan pembelian seseorang konsumen.

Papyrus Tropical Hotel merupakan hotel bintang tiga yang terletak di Kota Bogor dan berlokasi di Jalan Perdana Raya Kav. 12 Kompleks Budi Agung, Bogor, Jawa Barat. Papyrus Tropical Hotel memiliki tiga pilihan kamar tidur yaitu *superior*, *deluxe* dan *suite room*. Kemudian Papyrus Tropical Hotel dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti kolam renang outdoor, hidangan makanan ala sunda, taman serta fasilitas olahraga seperti tenis meja, sepak bola mini, catur. Dalam meningkatkan proses keputusan pembelian kamarnya, Papyrus Tropical Hotel melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, yang terdiri dari koran, booklet dan brosur, kemudian promosi penjualan seperti bazaar dan pameran dagang serta demonstrasi, acara & pengalaman melalui hiburan, *semi field trip*, hubungan masyarakat & publisitas melalui hubungan komunitas, majalah perusahaan, seminar, pemasaran langsung & pemasaran interaktif melalui catalog, situs web dan e-mail. Berikut biaya komunikasi pemasaran secara keseluruhan yang dikeluarkan oleh Papyrus Tropical Hotel pada tahun 2013 – 2015 :

Tabel 2
Biaya Bauran Komunikasi Pemasaran Papyrus Tropical Hotel
Tahun 2013- 2015

No	Tahun	Jumlah
1	2013	46.975.777,75
2	2014	85.317.035,36
3	2015	96.866.730,04

Sumber : Papyrus Tropical Hotel (2016)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa biaya komunikasi pemasaran yang dikeluarkan Papyrus Tropical Hotel setiap tahunnya terus ditingkatkan, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan serta keputusan pembelian konsumen pada penyewaan kamar. Biaya promosi tersebut 30% dikeluarkan untuk biaya Promosi penjualan melalui bazaar dan pameran dagang, demonstrasi, sedangkan 70% digunakan untuk biaya komunikasi pemasaran lainnya, yaitu iklan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dengan demikian perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang menginap di Hotel melalui pelaksanaan bauran komunikasi tersebut. Berikut ini data penyewa kamar Papyrus Tropical Hotel dari tahun 2013 – 2015 sebagaimana tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Data penyewa kamar Papyrus Tropical Hotel Tahun 2013 – 2015

No	Bulan	Jumlah penyewa kamar		
		2013	2014	2015
1	Januari	1.281	1.230	1.042
2	Februari	1.020	954	876
3	Maret	1.232	975	881
4	April	897	891	850
5	Mei	980	890	940
6	Juni	896	863	850
7	Juli	963	920	864
8	Agustus	955	881	875
9	September	981	942	975
10	Oktober	977	880	780
11	November	890	740	784
12	Desember	727	623	611
Total		11.799	10.789	10.328

Sumber: Papyrus Tropical Hotel (2016)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Papyrus Tropical Hotel terus mengalami penurunan perolehan penyewaan kamar dari tahun 2013-2015. Hal

tersebut diindikasikan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap penyewaan kamar hotel pada Papyrus Tropical Hotel. Papyrus Tropical Hotel sudah berusaha untuk meningkatkan pelaksanaan promosi dengan meningkatkan biaya promosi. Tetapi masih dirasa kurang oleh pengunjung hotel, terbukti dari penelitian sementara terhadap 25 pengunjung hotel masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Papyrus Tropical Hotel. Berikut Tabel penelitian sementara terhadap pengunjung hotel yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4
Survey Terdahulu

Uraian	Jumlah Responden	%
Promosi hotel melalui iklan kurang menarik	3	12
Promosi hotel melalui promosi penjualan jarang dilakukan	5	20
Promosi hotel melalui acara dan pengalaman yang dilakukan tidak menarik	5	20
Promosi hotel melalui hubungan masyarakat dan publisitas tidak tepat	7	28
Promosi hotel melalui pemasaran langsung dan pemasaran interaktif kurang <i>up to date</i> .	5	20
Total	25	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Dari tabel diatas, sebanyak (28%) menyatakan bahwa promosi hotel melalui hubungan masyarakat dan publisitas tidak tepat, sebanyak (20%) menyatakan bahwa promosi hotel melalui promosi penjualan jarang dilakukan, sebanyak (20%) menyatakan bahwa promosi hotel melalui acara dan pengalaman yang dilakukan tidak menarik, sebanyak (20%) menyatakan bahwa promosi hotel melalui pemasaran langsung dan pemasaran interaktif kurang *up to date*, dan sebanyak (12%) menyatakan bahwa promosi hotel melalui iklan kurang menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai bauran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul "Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kamar Pada Papyrus Tropical Hotel".

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam memilih hotel, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh komunikasi dari perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung dan interaktif yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena konsumen yang tidak mengetahui informasi lengkap mengenai hotel yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran yang akan berakibat pada proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan pesaing, sehingga perusahaan harus memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen lewat bauran komunikasi pemasaran agar konsumen mengetahui informasi detail sehingga konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan.

1.2.2. Peramusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Seperti apakah pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada Papyrus Tropical Hotel ?
2. Seperti apakah proses keputusan pembelian konsumen terhadap kamar pada Papyrus Tropical Hotel?
3. Adakah hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada Papyrus Tropical Hotel
2. Untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen pada kamar Papyrus Tropical Hotel
3. Untuk menyusun rekomendasi mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran khususnya mengenai komunikasi pemasaran di industri perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha di industri perhotelan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan dalam menjalankan roda organisasi. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat kompleks dalam hal penjualan produk perusahaan, mulai dari penawaran hingga distribusi yang pada akhirnya produk perusahaan sampai ke tangan konsumen.

"The process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return"

Kotler dan Armstrong (2012, 28)

Menurut Kotler dan Keller (2009, 6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Fandy Liptono (2016, 2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen, dan elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat di kontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan memuaskan konsumen sasaran.

Adapun bauran pemasaran Menurut Philip Kotler dan Keller (2012, 101) mengatakan, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 75) :

"Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market".

Sedangkan menurut Ahmad Subagio (2010, 2) bauran pemasaran merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.1.2.1 Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk dan jasa, perusahaan harus melibatkan elemen-elemen dari bauran pemasaran agar tujuan pemasaran dapat terwujud. Elemen bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan "empat P" yaitu, *Product* (Produk), *Place* (tempat), *Price* (harga) dan *Promotion* (Promosi). Kotler dan Armstrong (2012, 72) membahas mengenai "empat P" sebagai berikut :

1. *Product* (produk)
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur dan pilihan lainnya.
2. *Price* (harga)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dapat berupa harga eceran, harga diskon dan harga lainnya. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk.
3. *Place* (tempat)
Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini meliputi proses pendistribusian produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

2.7. Komunikasi Pemasaran

Pada saat ini pemasaran tidak hanya berfokus terhadap produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, serta pendistribusian produk yang memudahkan konsumen, melainkan perusahaan juga harus berfokus pada komunikasi dari pemasaran itu sendiri. Komunikasi tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan semua hal yang ditawarkan kepada konsumen, atau biasa disebut dengan promosi.

Menurut (Dannang Sunyoto, 2014, 58) *Promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products.*

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015, 172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Sedangkan menurut Machfoedz (2010, 16) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder di sebuah perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengkomunikasikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 432) mengemukakan:

"Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships".

Menurut Danang Sunyoto (2014, 58) bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu tujuan perusahaan.

Sedangkan Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015, 174) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran

Operasional bauran komunikasi menurut Kotler dan Keller (2015, 174) terdiri dari.

1) Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) Acara dan Pengalaman

Acara dan Pengalaman merupakan kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan penggunaan surat, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan Personal

Penjualan Personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 392) Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu melakukan :

- Public Presentation*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- Amplified experience*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- Impersonality*, yaitu audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain - lain).

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation menjalankan beberapa program, diantaranya publikasi (seperti laporan tahunan, brosur, artikel, *company newsletters*, *company magazines*, dan materi audio visual), *events* (Seperti seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship, penggalangan dana, peragaan busana, tur dan lain-lain), berita, pidato, aktivitas layanan publik (*cause-related marketing*), dan identitas media (logo perusahaan,

alat tulis, brosur, *signs*, *business cards*, *business forms*, seragam, *websites*, dan *dress codes*).

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*.

5) *Direct & Online Marketing*

Direct & Online Marketing mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya CD-ROM), *direct-response TV & radio*, *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling*, *e-commerce*, dan *direct & online database*.

Menurut Agus Hermawan (2012, 54-56) Bauran Komunikasi terdiri dari :

1) Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

1. Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :

1. Menggunakan berbagai cara dan pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atau respons konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik :

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis

4) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

1. Melibatkan interaksi pribadi
 2. Memungkinkan mengembangkan hubungan erat
 3. Perangkat promosi yang sangat mahal
- 5) Pemasaran Langsung
- Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :
1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.
 2. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.
- 6) Acara dan Pengalaman
- Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya sponsor yang mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik :
1. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
 2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.
- 7) Pemasaran Via Internet
- Pemasaran Internet (*Internet market*), juga disebut sebagai *pemasaran-l*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012, 157)

"Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption"

Kotler dan Keller (2009 , 184) keputusan pembelian yaitu konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Menurut Suharno (2010, 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihan produk, serta mengkonsumsinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dimana pembeli telah mentukan pilihannya, melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 1 berikut ini :

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012, 176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012, 176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyahur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, 185) sebagai berikut:

Gambar 2
Model lima tahap proses pembelian konsumen



Sumber: (Kotler dan Keller, 2009,185)

Adapun penjelasan lebih terperinci mengenai gambar tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009, 184 -190) adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**
Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya lebih menjadi lebih respektif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :
 1. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
 2. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyatur, kemasan, tampilan.
 3. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 4. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. **Evaluasi Alternatif**
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, kosumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan

memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 3

Langkah – langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller, 2009 : 189)

1. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal. (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembelian.

2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1) Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015, 55) Proses keputusan Pembelian terdiri dari :

1) Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

1. *Commercials cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
3. *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah.

2) Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa yang spesifik. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian pasif (internal), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri. Dan terdapat beberapa faktor yang meningkatkan aktivitas pencarian informasi pra-pembelian antara lain :

1. Faktor produk terdiri dari : rentang waktu, harga sering berubah, model atau corak, volume pembelian besar, banyak tersedia merek alternatif, banyak terdapat variasi fitur.
 2. Faktor situasional, terdiri dari : pengalaman, penerimaan sosial, pertimbangan berkenaan nilai produk,
 3. Faktor personal, terdiri dari : karakteristik demografis konsumen dan kepribadian.
- 3) Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu.

- 4) Pembelian dan konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang atau jasa adalah mengangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antar pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

- 5) Evaluasi pembelian

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi pembelian akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca-pembelian.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu yang relevan khususnya penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian yaitu mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 5
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis data	Hasil Penelitian
1	M. haerul Latief (2009)	Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada produk mie instan Indofood Semarang)	Korelasi rank spearman	-Terdapat hubungan dari variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan yaitu sebesar = 0,45 yaitu hubungan sedang.
2.	Chandra Surya, & Gusti Giantari (2013)	Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen Provider Tri di kota Denpasar	Analisis korelasi dan analisis faktor	Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) 64,8% dipengaruhi variabel bauran komunikasi pemasaran sedangkan 39,2% dipengaruhi model lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian <i>provider tri</i> dikota Denpasar dengan taraf hubungan sebesar 0,61 yaitu kuat.
3	Karina Permatasari (2015)	Hubungan bauran komunikasi pemasaran	Analisis korelasi	Secara simultan terdapat hubungan yang s antara bauran komunikasi

	terhadap keputusan pembelian <i>Meeting Package</i> Bandung.		pemasaran dengan keputusan pembelian <i>Meeting Package</i> sebesar 0,78% yaitu taraf hubungan kuat.
--	--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Kerangka Pemikiran

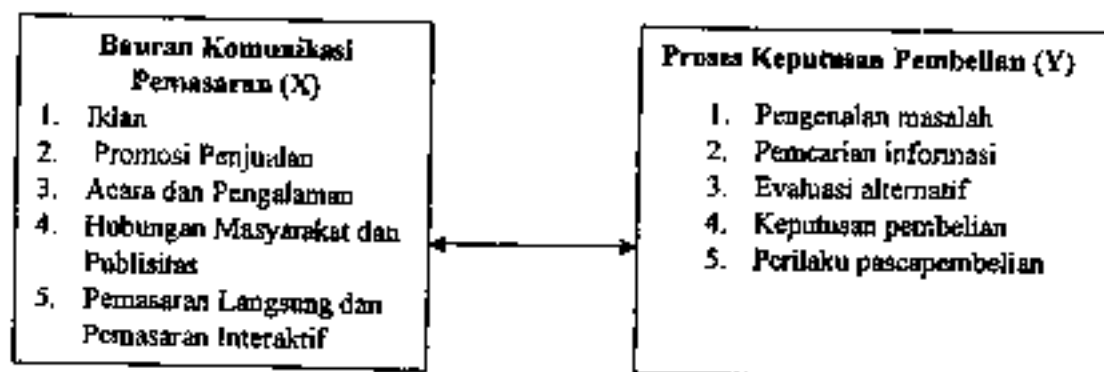
Perkembangan industri perhotelan di Kota Bogor cukup pesat dan terus meningkat sehingga industri perhotelan harus mampu merumuskan program pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat atau instrumen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015, 174) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dari delapan model komunikasi pemasaran tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk perusahaan yang ditawarkan kepada calon konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, 184) yaitu melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

2.5.2 Konstelasi penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 4
Konstelasi Penelitian

2.5.3 Hipotesis penelitian

1. Penerapan bauran komunikasi Papyrus Tropical Hotel yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif.
2. Proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.
3. Terdapat hubungan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan studi kasus mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel bauran komunikasi pemasaran dengan indikator yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Kemudian variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dyads dalam penelitian ini adalah individual dan perusahaan.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Papyrus Tropical Hotel di Jalan Perdana Raya Kav. 12 Komplek Budi Agung, Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian

1. Data Primer, pengumpulan data primer dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden, data yang dikumpulkan berupa:
 - 1) Data internal organisasi yang meliputi visi, misi, dan tujuan organisasi, struktur organisasi, SDM secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan fungsional atau organisasi Papyrus Tropical Hotel
 - 2) Data eksternal organisasi, organisasi meliputi sumber-sumber dari internet, jurnal ilmiah dan data eksternal lainnya.
2. Data sekunder, pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dan organisasi baik data internal dan organisasi/perusahaan maupun data eksternal seperti laporan-laporan atau literature.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 6
Operasional Variabel
Hubungan Bauran Komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Bauran Komunikasi Pemasaran	Iklan	-Iklan cetak -Brosur dan buklet -Poster dan selebaran	Ordinal
		Promosi penjualan	-Bazaar dan pameran dagang -Demonstrasi -kupon	Ordinal
		Acara & Pengalaman	-Hiburan -Seni -Tur pabrik	Ordinal
		Hubungan Masyarakat & Publisitas	-Seminar -Hubungan komunitas -Majalah perusahaan	Ordinal
		Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	-Katalog -E-mail -Situs web	Ordinal
2	Proses Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	-kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal	Ordinal
		Pencarian informasi	-pribadi -komersial -publik	Ordinal
		Evaluasi alternative	-lokasi -kebersihan -harga	Ordinal
		Keputusan pembelian	-merek -waktu -metode pembayaran	Ordinal
		Perilaku pascapembelian	-kepuasan -Pembelian ulang	Ordinal

3.5. Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Papyrus Tropical Hotel yang berjumlah 653 orang dari jumlah penyewa kamar bulan Desember 2013-2015 selanjutnya dirata-ratakan. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi pelanggan.

e^2 : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat ditolerir (=1%,5%,10%).

Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini besar. Konsumen Papyrus Tropical Hotel yaitu 653 orang. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 5% adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{653}{1 + 653 \times 0,05^2}$$

$$= 248,05$$

Maka sampel dibulatkan menjadi 250 orang. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara penarikan sampel berpeluang dengan menggunakan metode accidental atau purposive.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara :

1. Metode Observasi langsung dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mengetahui proses atau kegiatan yang berlangsung di Papyrus Tropical Hotel.
2. Metode wawancara yang dilakukan terhadap pihak Papyrus Tropical Hotel yang berkaitan dengan penelitian.
3. Metode Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel dengan menggunakan skala likert seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 7
Skala Likert bauran Komunikasi Pemasaran

Pilihan	Initial	Skala
Sangat Baik	SB	4
Baik	B	3
Kurang Baik	KB	2
Tidak Baik	TB	1

Sumber : Data Djaloh (2017)

Tabel 8
Skala Likert proses keputusan Pembelian

Pilihan	Initial	Skala
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Kurang Setuju	KS	2
Tidak Setuju	TS	1

Sumber : Data Diolah (2017)

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total respon. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

3.7. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara :

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Danang Sunyoto (2014, 115) merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
- $\sum XY$: jumlah perkalian variabel X dan variabel Y
- $\sum X$: jumlah nilai variabel X
- $\sum Y$: jumlah nilai variabel Y
- $\sum X^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel X
- $\sum Y^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel Y
- n : banyaknya sampel

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuisisioner adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Untuk menguji reabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach (Danang Sunyoto, 2014, 115) dengan rumus :

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Keterangan :

- k : jumlah instrument pertanyaan
 $\sum ab^2$: jumlah varian dari setiap instrument
 ab^2 : varians keseluruhan instrument

3. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel.

Persentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus total tanggapan responden menurut J. Supranto (2011, 241) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Kemudian disusun kriteria seperti berikut:

- a. Persentase terendah = $(1 : 4 \times 100\%) = 25\%$
 b. Persentase tertinggi = $(4 : 4 \times 100\%) = 100\%$
 c. Jarak = $100\% - 25\% = 75\%$
 d. Banyak kelas = 4 kelas

Tabel 9
Nilai Kriteria

Interval	Kriteria
75 – 100	Sangat Baik
50 – 74,99	Baik
25 – 49,99	Kurang Baik
0 – 24,99	Tidak Baik

Sumber : Diolah 2017

4. Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2012, 137) korelasi *spearman rank* digunakan untuk mencari atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara bauran komunikasi pemasaran dengan proses keputusan pembelian, dapat diukur dengan menggunakan rumus *rank spearman* melalui langkah – langkah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

- r_s = Koefisien korelasi *rank spearman*
 Σ = Notasi jumlah

d_i = Perbedaan rangking antara pasangan data

n = Banyaknya pasangan data

Nilai r terbesar adalah +1 dan r terkecil adalah -1. $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna. r tidak mempunyai satuan atau dimensi. Tanda + atau - hanya menunjukkan arah hubungan. Interpretasi nilai r dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap variabel proses keputusan pembelian. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KD = Koefisien penentu atau koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian, apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Adapun untuk mencari nilai t_{hitung} untuk korelasi adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data

Adapun langkah untuk hipotesis adalah sebagai berikut :

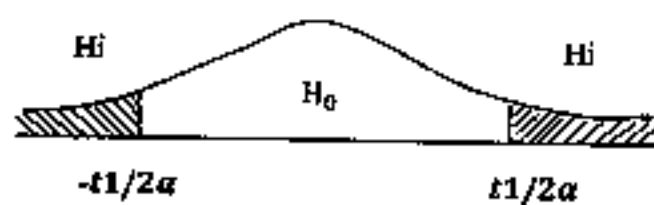
a. Membuat hipotesis

H_0 : $\rho = 0$ tidak ada hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

H_a : $\rho \neq 0$ terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

b. Menentukan taraf nyata

c. Menentukan daerah kritis



Gambar 5
Kurva Uji Hipotesis

- d. Mencari t_{hitung} , dengan rumus :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data

- e. Membuat simpulan

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Papyrus Tropical Hotel

Papyrus Tropical Hotel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang hotel yang berdiri sejak tahun 2006 , yang didirikan oleh Bapak Amin dan Ibu Umi. Papyrus Tropical Hotel memiliki luas wilayah sekitar 6000 m² dan berlokasi di Jalan Perdana Raya Kav. 12 Kompleks Budi Agung Bogor, Bogor, Jawa Barat. Papyrus Tropical Hotel memiliki jumlah karyawan sebanyak 43 orang.

4.1.2 Visi dan Misi Papyrus Tropical Hotel

- Visi
resort ditengah Kota Bogor dan mampu memberikan andil dalam Industri Pariwisata dan Industri Kreatif.
- Misi
membantu untuk membangkitkan Industri Kreatif di Kota Bogor untuk maju bersama dengan Kota Bogor.

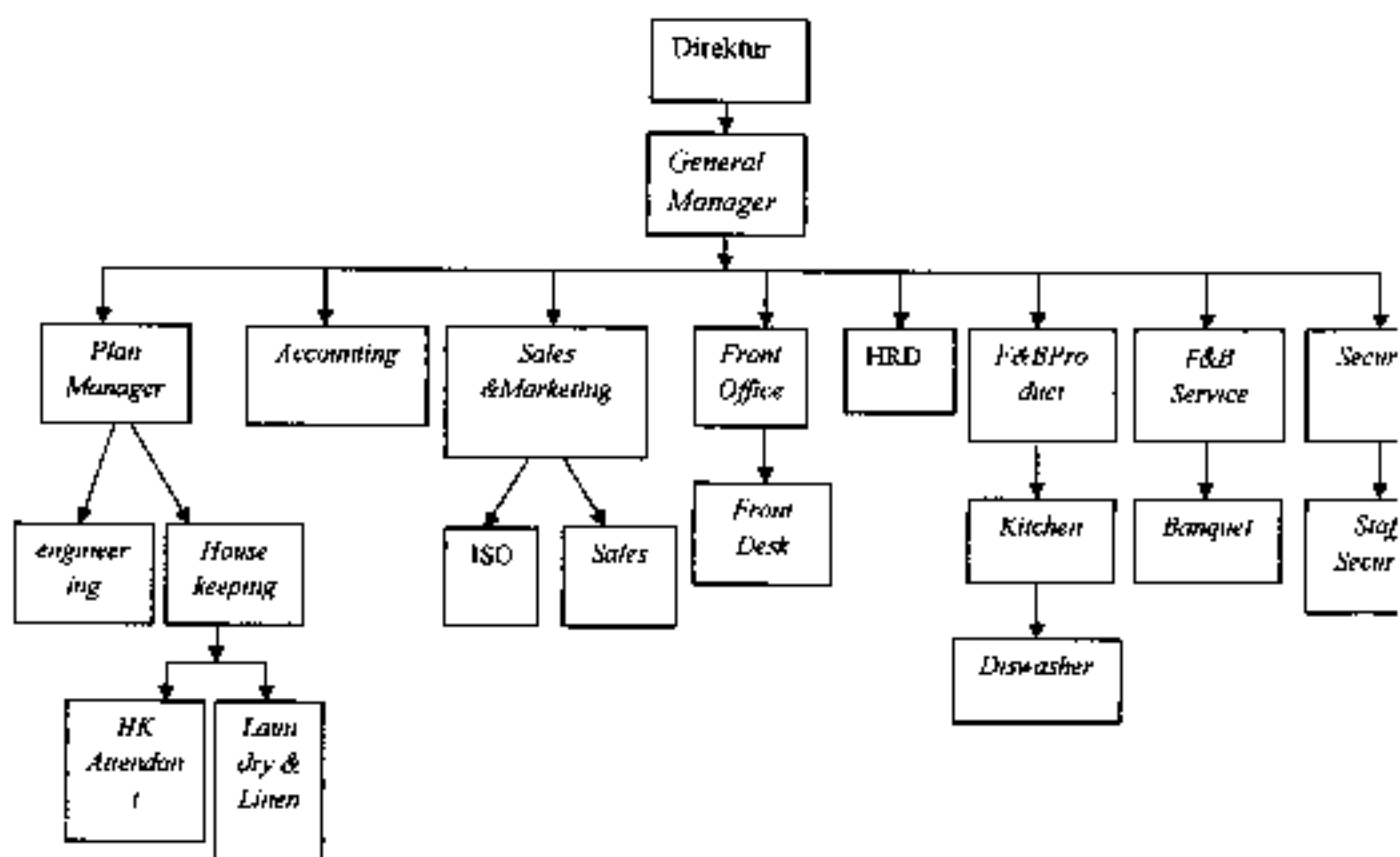
4.1.3 Kegiatan Usaha

Papyrus Tropical Hotel merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap akomodasi, tempat beristirahat bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor, tempat pertemuan bisnis selain itu menyediakan paket pernikahan dan paket ulang tahun.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan berawal dari adanya suatu organisasi yang terencana dengan baik dan bentuk organisasi harus sesuai dengan kebutuhan agar dapat berjalan secara teratur sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Struktur organisasi akan memperhatikan suatu kerjasama yang mempersatukan fungsi-fungsi dalam suatu perusahaan dan menunjukan sub-sub diantara unit-unit perusahaan, sehingga akan menjadi jelas kedudukan, tugas, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Berikut struktur organisasi Papyrus Tropical Hotel dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 6
Struktur Organisasi Papyrus Tropical Hotel



Sumber : Papyrus Tropical Hotel (2016)

Uraian tugas Papyrus Tropical Hotel

1. Direktur

- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.
- c. Memimpin rapat umum, dalam hal untuk memastikan pelaksanaan dan tata tertib; keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat; menentukan urutan agenda; menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
- d. Bertindak sebagai Perwakilan Papyrus Tropical Hotel dalam hubungan dengan luar perusahaan

2. General Manager

- a. bertanggung jawab terhadap tugas pra-musim yaitu:
 - menghadiri kursus pelatihan pra-musim
 - Membantu tim manajemen dengan pelatihan staf di tempat pelatihan Hotel.

- Membantu dengan pembersihan dan persiapan Hotel
 - b. Bertanggung jawab selama musim
 - Menyediakan dan memelihara, sebagai bagian dari tim hotel, layanan kelas satu untuk para tamu.
 - Selamat tamu ke hotel pada saat kedatangan mereka dan menunjukkan mereka ke kamar mereka dan membantu dengan bagasi mereka.
 - Memberikan para tamu dengan informasi tentang Papyrus Tropical Hotel dan hadir pada pertemuan Selamat datang
 - c. Pelayanan terhadap restoran
 - Memberikan layanan selama sarapan, teh pagi, makan siang, teh sore, teh tinggi, makan malam dan makan malam.
 - Mengawasi berjalan dan perputaran restoran setiap hari.
 - Berhubungan dengan Manajemen Hotel mengenai rencana tempat duduk untuk kapan saja.
3. *Plan Manager*
- a. Merencanakan implementasi strategi dan operasional hotel secara tepat sesuai strategi bisnis perusahaan.
 - b. Memonitoring dan menganalisa pencapaian rencana kerja harian hotel sesuai rencana bulanan dan tahunan.
 - c. Memonitoring dan menganalisa pencapaian hotel serta rencana operasional harian hotel untuk memenuhi pencapaian target yang telah ditentukan.
4. *Accounting*
- a. Merencanakan strategi akunting perusahaan secara tepat sesuai strategi bisnis perusahaan.
 - b. Mengatur dan mengarahkan pencatatan neraca hotel sesuai aktivitas hotel dan menjaga keseimbangan neraca.
 - c. Mengontrol dan mengevaluasi pencatatan neraca agar dapat berjalan secara tepat dan akurat.
 - d. Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target perusahaan.
5. *Sales & Marketing*
- a. Melakukan fungsi pekerjaan dengan perhatian terhadap detail, kecepatan dan akurasi
 - b. Memprioritaskan, mengatur dan menindaklanjuti
 - c. Memahami kebutuhan tamu
 - d. Menjaga kehadiran rutin dan tepat waktu.
 - e. Patuhi standar perawatan
 - f. disiplin kerja dengan rekan kerja sebagai bagian dari tim.
 - g. Bekerja dengan pengawasan minimal.
 - h. Menjaga kerahasiaan tamu dan rekan informasi dan data hotel
 - i. Kemampuan untuk memahami Profit & Hilang, laporan anggaran, dan menulis komentar

- j. Jadilah akrab dengan semua layanan Hotel / fitur dan atraksi lokal / kegiatan untuk menanggapi pertanyaan tamu akurat.
6. *Front Office*
- a. Membaca buku catatan harian dan mengambil tindakan sesuai
 - b. Bekerjasama dengan semua karyawan dari semua departemen
 - c. Mengucapkan selamat datang dan mengawal semua tamu VIP dan tamu sangat teratur, dengan mempertimbangkan standar yang ditetapkan.
 - d. Bertanggung jawab untuk ruang memblokir semua tiba VIP dan kelompok
 - e. Berkontribusi ke hotel dengan berbagi ide-ide baru dan saran untuk perbaikan, menjadi inovatif dan kreatif untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan perawatan tamu untuk klien.
7. *HRD (Human Resources Manager)*
- a. Mematuhi / ikuti dengan kebijakan dan prosedur Papyrus Tropical Hotel
 - b. Menjaga kerahasiaan ketat sepanjang waktu pada hal-hal untuk perusahaan dan asosiasi
 - c. Mengadopsi hubungan industrial kebijakan, praktik dan prosedur yang akan memastikan hubungan majikan / asosiasi yang harmonis
 - d. Menanggapi pertanyaan umum dari rekan secara profesional
 - e. Menginformasikan dan menyarankan Manajer Sumber Daya Manusia dari setiap gangguan dari rekan Hotel
 - f. Bertanggung jawab untuk pengolahan keseluruhan gaji
 - g. Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa persyaratan Departemen Sumber Daya Manusia untuk dukungan administratif yang mengumpulkan / mendistribusikan surat, pesanan pembelian, voucher beban, distribusi loker, asosiasi baru dilakukan secara efisien dan profesional, telepon jawabannya, pengajuan, menjaga papan pengumuman, dokumen
 - h. berusaha untuk cara-cara inovatif untuk meningkatkan pemerintahan sehari-hari dalam Departemen Sumber Daya Manusia.
 - i. Mempromosikan dengan contoh prinsip-prinsip Papyrus Tropical Hotel.
8. *F&B Product*
- a. Melatih dan memberikan kepemimpinan untuk semua staf dapur, memastikan pelatihan dan pengembangan staf, memberikan masukan untuk kinerja, penilaian, dan tindakan disipliner, dalam nilai-nilai dan pedoman dari Papyrus Tropical Hotel
 - b. Memastikan persiapan makanan konsisten dari presentasi makanan, mengambil keuntungan / profit dari semua kesempatan untuk memperbaiki kedua, dan memastikan komunikasi untuk General Manager
 - c. Perekrutan, pelatihan dan pengembangan semua karyawan dapur, saat berkomunikasi dengan Departemen Sumber Daya Manusia
 - d. Memiliki kemampuan komunikasi dan efektif dengan semua departemen

- e. Membuat dan membangun menu, mengembangkan, dan merekomendasikan resep, untuk penggunaan staf lain, untuk menciptakan produk makanan yang konsisten dan kualitas
 - f. Bertanggung jawab untuk operasi dapur lengkap.
 - g. Melaksanakan tugas terkait lainnya yang dapat ditugaskan dari waktu ke waktu.
 - h. Mengatur rapat staf bulanan dan mengembangkan agenda yang sesuai.
9. *F&B Service*
- a. Paham dengan setiap hidangan yang disajikan di restoran dan memberikan penjelasan seperti yang diminta.
 - b. berkomunikasi dengan staf restoran lain dan departemen lain
 - c. Untuk melaporkan, memantau atau menangani masalah disiplin kecil
 - d. Untuk menyadari dan mempromosikan semua layanan yang ditawarkan di Papyrus-Tropical-Hotel.
 - e. Untuk mendapatkan umpan balik dari para tamu dan menggunakan ini untuk meningkatkan pelayanan dan untuk meneruskan tersebut kepada manajer restoran dan Asisten nya
10. *Security*
- a. memperlakukan setiap orang dengan hormat, bahkan dalam kasus orang yang mencurigakan
 - b. Petugas keamanan harus profesional, sopan dan ramah kepada tamu hotel
 - c. Patroli harus mengikuti pola yang bervariasi, baik dari segi waktu dan wilayah. patroli rutin waktunya harus dihindari karena mereka membentuk pola yang konsisten, yang penjahat dapat mengamati dan bekerja di sekitar
 - d. angan menjadi rentan terhadap tuduhan mengambil properti tamu. Melakukan interogasi kunci dalam hal terjadi perselisihan dan menawarkan untuk memberitahu pihak berwenang yang tepat.
11. *Engineering*
- a. Harus melakukan tugas seperti memperbaiki berbagai peralatan dan bahan, penggantian elektronik, lukisan, membersihkan atau bekerja kabel
 - b. Pemeliharaan elektronik seperti kompor dapur, lemari es, televisi, AC dll harus dilakukan secara teratur
 - c. Untuk menjaga cek bahwa peralatan keselamatan seperti alarm kebakaran, pemadam kebakaran dll berada di tempat dan berada dalam kondisi kerja
 - d. pemeliharaan tanah seperti pembersihan dan pemeliharaan parkir, taman, atau lansekap, kolam renang.
12. *Housekeeping*
- a. Mengawasi pembersihan harian kamar ditugaskan, kamar mandi, koridor dan tempat umum dengan standar tertinggi. Ini termasuk mengubah sprei, menggantungkan handuk, membersihkan kamar mandi secara menyeluruh, debu, mengepel dan membersihkan setiap hari Tunduk tingkat bisnis-pengurus rumah tangga akan diharapkan juga kamar layanan

- b. Memastikan pemeliharaan kamar kosong
 - c. Pengisian brosur dan barang-barang kertas di seluruh kamar tidur / kamar
 - d. Memastikan tamu binatu dikumpulkan, diisi dan dikembalikan kepada tamu secara cepat dan akurat
 - e. Mengenakan bersih dan cocok seragam dan tag nama setiap saat
 - f. Menerapkan baik kebijakan hubungan pelanggan hotel, termasuk sopan menangani tamu dan rekan-rekannya di setiap saat.
13. *HK Attendant*
- a. Menyambut tamu di ruang publik dengan hangat, ramah menyapa
 - b. Mematuhi semua pedoman keselamatan kebijakan hotel
 - c. Ulasan persediaan harian persediaan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas untuk hari.
14. *Laundry and Linen*
- a. Melakukan tugas-tugas terkait seperti yang diminta oleh Pengawas.
 - b. Cuci, kering dan lipat semua makanan, minuman dan ruang tamu
 - c. Tekan dan lipat semua rapi dan sesuai dengan pedoman perusahaan
 - d. Pemeliharaan ruang cuci setiap saat, memastikan kebersihan dan pemeliharaan.
 - e. Mengoperasikan setrika.
15. *Sales*
- a. Melakukan fungsi pekerjaan dengan perhatian terhadap detail, kecepatan dan akurasi.
 - b. Ikuti arah secara menyeluruh,
 - c. disiplin kerja dengan rekan kerja sebagai bagian dari tim
 - d. Menjaga kerahasiaan tamu dan rekan informasi dan data hotel
 - e. Menjaga hubungan tamu positif setiap saat.
16. *Kitchen*
- a. Patuhi praktik yang akan memastikan bahwa outlet dan dapur Papyrus Tropical Hotel ini selalu di tingkat tertinggi kesehatan, kebersihan dan keamanan.
 - b. Untuk bertanggung jawab untuk menjadi siap untuk dan berpegang bekerja jadwal dan tugas stasiun untuk operasi yang efektif dan efisien dari stewarding dan dapur
 - c. Partisipasi dalam program pelatihan dimaksudkan untuk semua pelayan.
17. *Banquet*
- a. Membantu tim manajemen dengan pelatihan staf di tempat pelatihan Hotel.
 - b. Membantu dengan pembersihan dan persiapan Hotel.
 - c. Melayani dan berkomunikasi dengan tamu secara profesional ramah
 - d. Mengawasi berjalan dan perputaran dari restoran dan banquet daerah sehari-hari
 - e. Pastikan bidang makanan selalu bersih dan diisi penuh.

4.1.4 Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 250 pada pengunjung Papyrus Tropical Hotel jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan rata-rata tiap bulan sesuai data responden miliki sebagai berikut :

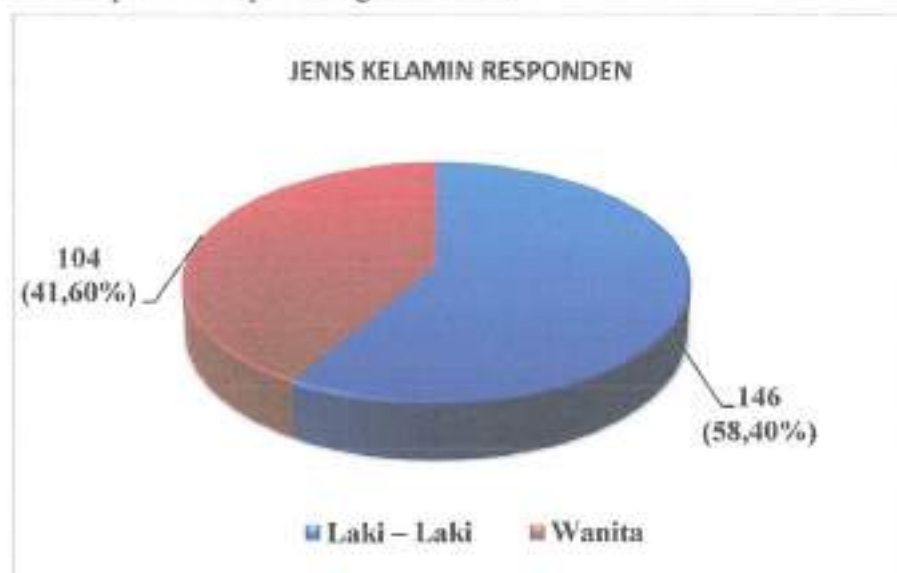
1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 12
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – Laki	146	58.40
2	Wanita	104	41.60
Jumlah		250	100

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa 146 responden adalah berjenis kelamin laki-laki 58.40 dan 104 responden berjenis kelamin perempuan 41.60. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 7
Jenis Kelamin Responden

2. Usia Responden

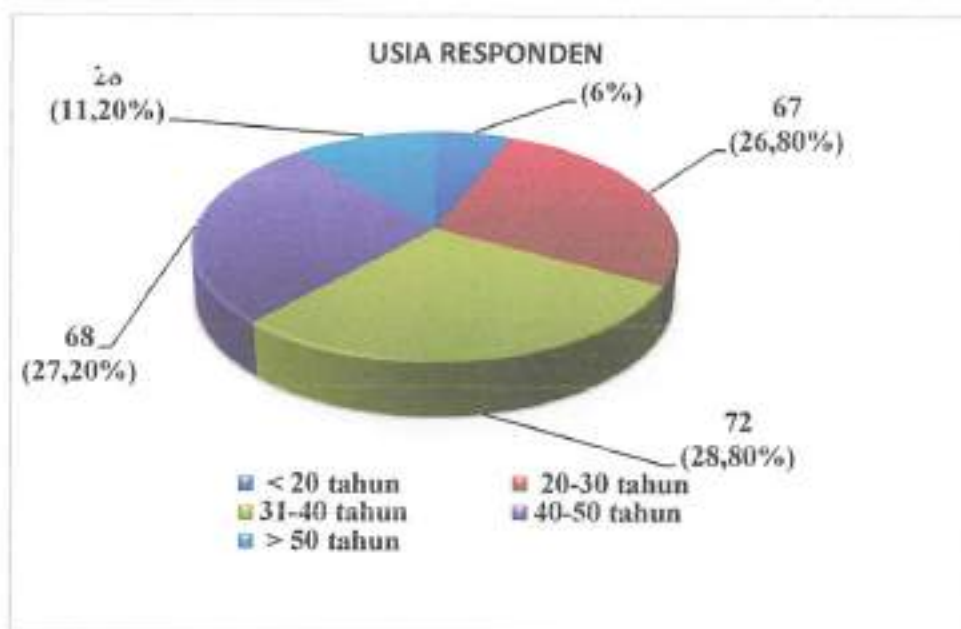
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

Tabel 13
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	< 20 tahun	15	6
2	21-30 tahun	67	26.80
3	31-40 tahun	72	28.80
4	41-50 tahun	68	27.20
5	> 50 tahun	28	11.20
Jumlah		250	100

Sumber : Data Kuesioner diolah 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 72 responden atau 28.80 memiliki usia 31-34tahun, kemudian 68 responden atau 27.20 berusia 41-50 tahun. Diikuti sebanyak 67 responden atau 26.80 berusia 21-30, kemudian usia >50 tahun sebanyak 28 responden atau 11.20 dan usia <20 sebanyak 15 responden atau 6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebesar 28.80 atau 72 responden. Untuk lebih jelasnya gambaran responden bisa dilihat pada diagram berikut :



Gambar 8
Usia responden

3. Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

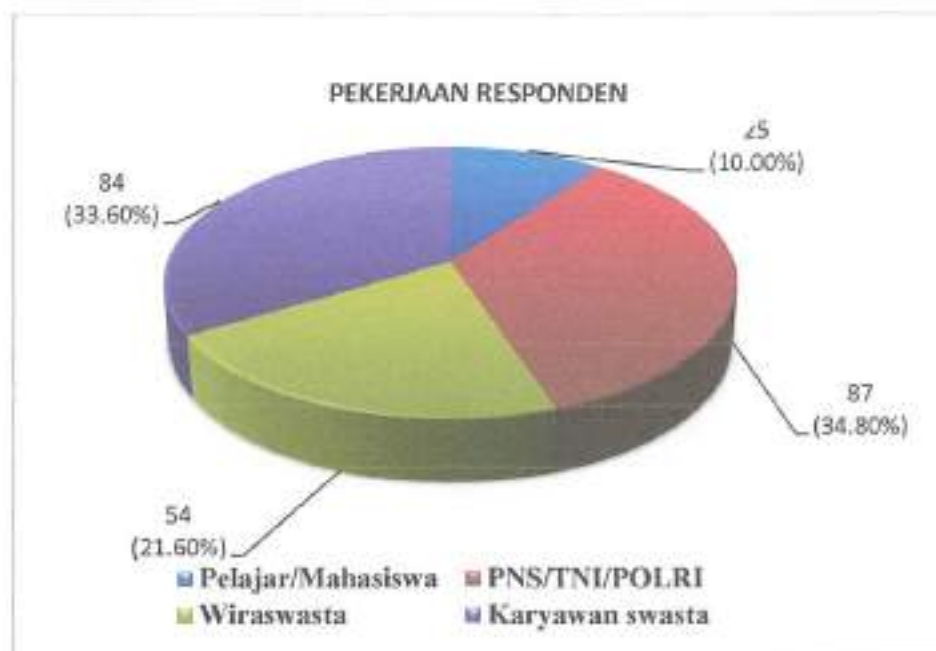
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan status pekerjaan :

Tabel 14
Status Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	25	10.00
2	PNS/TNI/POLRI	87	34.80
3	Wiraswasta	54	21.60
4	Karyawan swasta	84	33.60
Jumlah		250	100

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki status pekerjaan paling banyak yaitu pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 87 responden dengan presentase 34,80 , kemudian jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan swasta yaitu sebanyak 84 responden dengan presentase 33.60%, kemudian jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 54 responden dengan presentase 21.60, kemudian jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiwa sebanyak 25 responden dengan presentase 10.00. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memilik pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 87 responden dengan presentase 34.80. Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 9
Pekerjaan Responden

4. Berdasarkan Pendidikan Responden

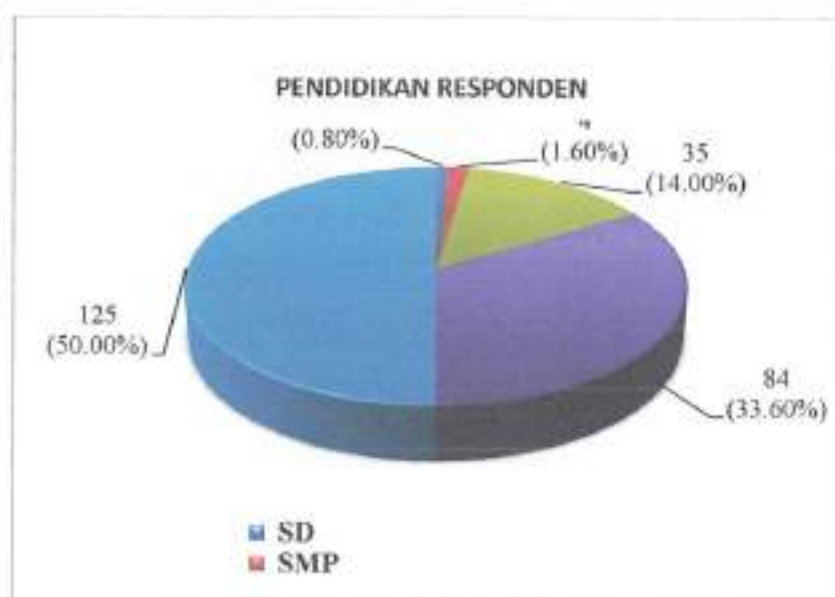
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan :

Tabel 15
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	2	0.80
2	SMP	4	1.60
3	SMA	35	14.00
4	Program Diploma/Strata 1	84	33.60
5	Lainnya	125	50.00
Jumlah		250	100

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar dengan pendidikan terakhir adalah berpendidikan lainnya yaitu 125 responden dengan presentase 50.00, kemudian jumlah responden yang berpendidikan Program Diploma/Strata 1 yaitu 84 responden dengan presentase 33.60, lalu responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 35 dengan presentase 14.00, kemudian responden yang berpendidikan SMP sebanyak 4 responden dengan presentase 1.60, adapun jumlah responden terkecil yaitu pendidikan SD yaitu sebanyak 2 responden dengan presentase 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan lainnya yaitu sebanyak 125 responden dengan presentase 50.00. Untuk lebih jelasnya gambaran pendidikan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 10
Pendidikan Responden

5. Berdasarkan Pendapatan Responden

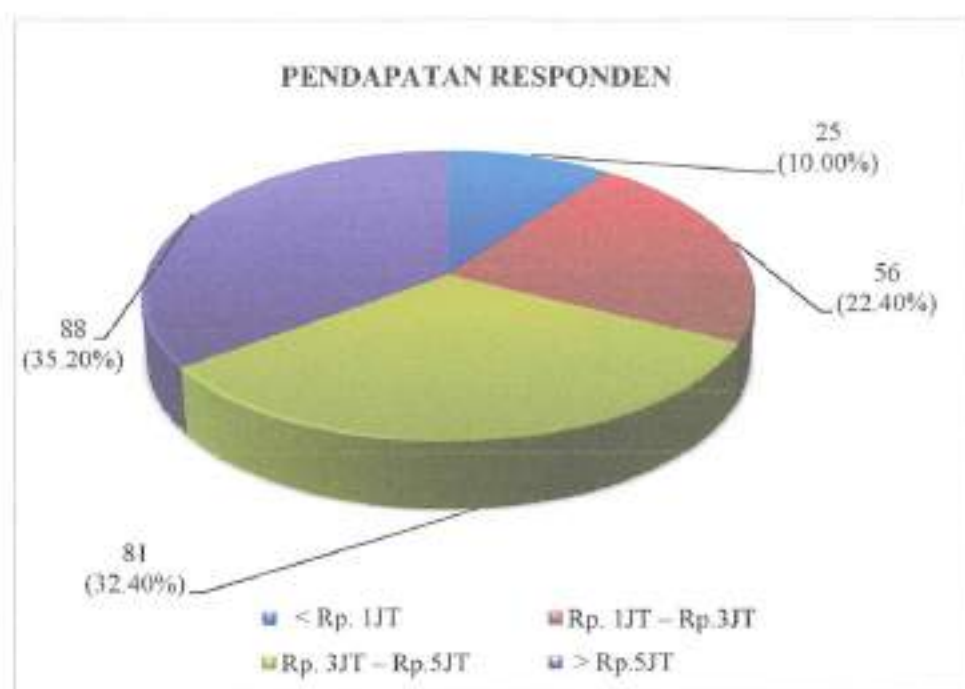
Tabel 16
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp. 1JT	25	10.00
2	Rp. 1JT – Rp.3JT	56	22.40
3	Rp. 3JT – Rp.5JT	81	32.40
4	> Rp.5JT	88	35.20
Jumlah		250	100

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang mengunjungi hotel dengan penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 88 responden dengan presentase 35.20. Kedua dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 81 responden dengan presentase 32.40, ketiga dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 56 responden dengan presentase 22.40. Terakhir responden yang penghasilan terkecil yaitu <Rp 1.000.000 sebanyak 25 responden dengan presentase 10.00.

Hal ini menunjukkan bahwa responden terbesar di hotel Papyrus Tropical Hotel paling banyak berpenghasilan < Rp 5.000.000 sebanyak 88 responden dengan presentase 35.20. Untuk lebih jelasnya gambaran pendidikan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 11
Pendapatan Responden

4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Nilai Uji Validitas Bauran Komunikasi Pemasaran Papyrus Tropical Hotel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 17
Bauran Komunikasi Pemasaran

NO	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Nilai yang diharapkan (r tabel)		>0,361	
IKLAN			
1	Pengiklanan hotel pada Koran dilakukan dengan baik.	,581	Valid
2	Pengiklanan hotel pada Booklet dilakukan dengan baik.	,527	Valid
3	Pengiklanan hotel pada Brosur dilakukan dengan baik.	,454	Valid
PROMOSI PENJUALAN			
4	Promosi penjualan melalui Pameran dagang dilakukan dengan baik.	,882	Valid
5	Promosi penjualan melalui Bazaar dilakukan dengan baik.	,605	Valid
6	Promosi penjualan melalui Demonstrasi dilakukan dengan baik	,454	Valid
ACARA DAN PENGALAMAN			
7	Promosi hotel melalui pertunjukan seni dilakukan dengan baik.	,553	Valid
8	Promosi hotel melalui hiburan dilakukan dengan baik	,527	Valid
9	Promosi hotel melalui Field Trip dilakukan dengan baik	,849	Valid
HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS			
10	Promosi hotel melalui komunitas dilakukan dengan baik.	,551	Valid
11	Promosi hotel melalui seminar dilakukan dengan baik	,374	Valid
12	Promosi hotel melalui majalah hotel dilakukan dengan baik	,499	Valid
PEMASARAN LANGSUNG & PEMASARAN			

INTERAKTIF			
13	Promosi hotel melalui catalog dilakukan dengan baik	,680	Valid
14	Promosi hotel melalui e-mail dilakukan dengan baik	,623	Valid
15	Promosi hotel melalui situs web dilakukan dengan baik.	,727	Valid

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS, n = 30

Tabel 18
Proses Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Nilai yang diharapkan (r tabel)		>0,361	
PENGENALAN MASALAH			
1	Kegiatan saya membutuhkan tempat untuk menginap	,564	Valid
2	Saya membutuhkan tempat menginap setelah mendapat informasi	,769	Valid
3	Kebutuhan saya terhadap Papyrus Tropical Hotel dipicu oleh adanya iklan	,660	Valid
PENCARJAN INFORMASI			
4	Mendapat informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel dari teman	,836	Valid
5	Mendapat informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel melalui situs web	,465	Valid
6	mendapatkan informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel melalui media massa	,836	Valid
EVALUASI ALTERNATIF			
7	Lokasi Papyrus Tropical Hotel cukup strategis	,836	Valid
8	Harga menjadi salah satu penentu pilihan dalam pemilihan Papyrus Tropical Hotel	,589	Valid
9	Kebersihan pertimbangan dalam memilih hotel	,343	Tidak Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
10	Memutuskan untuk menginap pada Papyrus Tropical Hotel setelah mengevaluasi beberapa alternatif merek	,510	Valid
11	Ketersediaan kamar sesuai dengan	,453	

	waktu penyelenggaraan		Valid
12	Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membel pelayanan di Papyrus Tropical Hotel	.836	Valid
PERILAKU PASCAPEMBELIAN			
13	Kami merasa tidak puas dengan layanan yang tersedia pada Papyrus Tropical Hotel	.836	Valid
14	Fasilitas yang diberikan Papyrus Tropical Hotel cukup lengkap sesuai dengan yang diharapkan	.589	Valid
15	Akan melakukan pembelian ulang yaitu menginap pada Papyrus Tropical Hotel	.510	Valid

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS, $n = 30$

Berdasarkan uji coba validitas bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif. pada $n = 30$ r tabel tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 15 atribut pertanyaan bauran komunikasi pemasaran telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 15 atribut pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur bauran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil uji validitas proses keputusan pembelian pada $n = 30$ r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 14 atribut pertanyaan proses keputusan pembelian telah mencapai kriteria validitas, namun terdapat satu pertanyaan dari indikator evaluasi alternative yang memiliki nilai dibawah nilai kritis korelasi yaitu < 0,361 dengan nilai 0,343. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian terdapat 14 atribut pertanyaan lainnya yang dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian.

- **Uji Reliabilitas**

Nilai Uji Reliabilitas Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kamar pada Papyrus Tropical Hotel dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 19
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap proses keputusan Pembelian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai yang diharapkan		>0,600	
1	Bauran Komunikasi Pemasaran	.903	Reliabilitas
2	Proses keputusan Pembelian	.934	Reliabilitas

Sumber : hasil pengolahan SPSS, n = 30

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas Bauran Komunikasi Pemasaran sebesar 0.903. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$. Koefisien reliabilitas variabel Bauran Komunikasi Pemasaran sangat baik.

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas Proses Keputusan Pembelian sebesar 0.934. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$. Koefisien reliabilitas variabel Proses Keputusan Pembelian baik

4.2 Pembahasan

4.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.

1. Iklan

- a. Pendapat responden mengenai iklan Pengiklanan hotel pada Koran dilakukan dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 20
Pernyataan Responden
Pengiklanan hotel pada Koran dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	147	59	588
Baik	3	94	38	282
Kurang Baik	2	9	4	18
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	888

Sumber : Data Ditolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator iklan dengan pernyataan

Pengiklanan hotel pada Koran dilakukan dengan baik, memadai dan layak dengan persentase tertinggi adalah 59% responden memilih sangat baik, 38% responden memilih baik, dan 4% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{888}{4 \times 250} \times 100\% = 88,8\%$$

Tabel 21

Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	88,8	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pengiklanan hotel pada Koran dilakukan dengan baik yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai Pengiklanan hotel pada Booklet dilakukan dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 22

Pernyataan Responden

Pengiklanan hotel pada Booklet dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	150	60	600
Baik	3	92	37	276
Kurang Baik	2	8	3	16
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	892

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator iklan dengan pernyataan Pengiklanan hotel

pada Booklet dilakukan dengan baik dengan persentase tertinggi adalah 60% responden memilih sangat baik, 37% responden memilih baik, dan 3% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{892}{4 \times 250} \times 100\% = 89,2\%$$

Tabel 23

Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,2	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai iklan dengan pernyataan Pengiklanan hotel pada Booklet dilakukan dengan baik yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai Pengiklanan hotel pada Brosur dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24

Pernyataan Responden

Pengiklanan hotel pada Brosur dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	147	59	588
Baik	3	98	39	294
Kurang Baik	2	5	2	10
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	892

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator iklan dengan pernyataan Pengiklanan hotel pada Brosur dilakukan dengan baik dengan persentase tertinggi adalah 59% responden memilih sangat baik, 39% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{892}{4 \times 250} \times 100\% = 89,2\%$$

Tabel 25

Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,2	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai iklan dengan pernyataan Pengiklanan hotel pada Brosur dilakukan dengan baik yaitu sangat baik.

2. Promosi Penjualan

- a. Pendapat responden mengenai Promosi penjualan melalui Pameran dagang dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26

Pernyataan Responden

Promosi penjualan melalui Pameran dagang dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	156	62	624
Baik	3	90	36	270
Kurang Baik	2	4	2	8
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	902

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Promosi penjualan dengan pernyataan Promosi penjualan melalui Pameran dagang dilakukan dengan baik dengan persentase tertinggi adalah 62% responden memilih sangat baik, 36% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik. Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{902}{4 \times 250} \times 100\% = 90,2\%$$

Tabel 27
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90,2	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Promosi Penjualan dengan pernyataan Promosi penjualan melalui Pameran dagang dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai Promosi penjualan melalui Bazaar dilakukan dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 28
Pernyataan Responden

Promosi penjualan melalui Bazaar dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	152	61	608
Baik	3	93	37	279
Kurang Baik	2	5	2	10
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	897

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Promosi penjualan dengan pernyataan Promosi penjualan melalui Bazaar dilakukan dengan baik dengan persentase tertinggi adalah 61% responden memilih sangat baik, 37% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{897}{4 \times 250} \times 100\% = 89,7\%$$

Tabel 29
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,7	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Promosi Penjualan dengan pernyataan Promosi penjualan melalui Bazaar dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai Promosi penjualan melalui Demonstrasi dilakukan dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 30
Pernyataan Responden

Promosi penjualan melalui Demonstrasi dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	147	59	588
Baik	3	97	39	291
Kurang Baik	2	6	2	12
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	891

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Promosi penjualan dengan pernyataan Promosi penjualan melalui Demonstrasi dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 59% responden memilih sangat baik, 39% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{891}{4 \times 250} \times 100\% = 89,1\%$$

Tabel 31
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,1	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Promosi Penjualan dengan pernyataan Promosi penjualan melalui Demonstrasi dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik

3. Acara dan Pengalaman

- a. Pendapat responden mengenai Acara dan Pengalaman melalui Promosi hotel melalui pertunjukan seni dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 32

Pernyataan Responden

Promosi hotel melalui pertunjukan seni dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	154	62	616
Baik	3	91	36	273
Kurang Baik	2	5	2	10
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	899

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Acara dan Pengalaman dengan pernyataan Promosi hotel melalui pertunjukan seni dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 62% responden memilih sangat baik, 36% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{899}{4 \times 250} \times 100\% = 89,9\%$$

Tabel 33

Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,9	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Acara dan Pengalaman dengan pernyataan Promosi hotel melalui pertunjukan seni dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai Acara dan Pengalaman melalui Promosi hotel melalui hiburan dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 34
Pernyataan Responden
 hotel melalui hiburan dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	165	66	660
Baik	3	77	31	231
Kurang Baik	2	8	3	16
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	907

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Acara dan Pengalaman dengan pernyataan hotel melalui hiburan dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 66% responden memilih sangat baik, 31% responden memilih baik, dan 3% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{907}{4 \times 250} \times 100\% = 90,7\%$$

Tabel 35
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90,7	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Acara dan Pengalaman dengan pernyataan hotel melalui hiburan dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai Acara dan Pengalaman melalui Promosi hotel melalui Field Trip dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 36
Pernyataan Responden
 Promosi hotel melalui Field Trip dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	156	62	624
Baik	3	88	35	264
Kurang Baik	2	6	2	12
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	900

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Acara dan Pengalaman dengan pernyataan Promosi hotel melalui Field Trip dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 62% responden memilih sangat baik, 35% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{900}{4 \times 250} \times 100\% = 90\%$$

Tabel 37

Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Acara dan Pengalaman dengan pernyataan Promosi hotel melalui Field Trip dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
 - a. Pendapat responden mengenai Hubungan Masyarakat dan Publisitas melalui Promosi hotel melalui komunitas dilakukan dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 38
Pernyataan Responden

Promosi hotel melalui komunitas dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	153	61	612
Baik	3	92	37	276
Kurang Baik	2	5	2	10
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	898

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan pernyataan Promosi hotel melalui komunitas dilakukan dengan baik

Dengan persentase tertinggi adalah 61% responden memilih sangat baik, 37% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{898}{4 \times 250} \times 100\% = 89,8\%$$

Tabel 39
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,8	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan pernyataan Promosi hotel melalui komunitas dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai Hubungan Masyarakat dan Publisitas melalui Promosi hotel melalui seminar dilakukan dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 40
Pernyataan Responden
 Promosi hotel melalui seminar dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	168	67	672
Baik	3	78	31	234
Kurang Baik	2	4	2	8
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100%	914

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan pernyataan Promosi hotel melalui seminar dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 67% responden memilih sangat baik, 31% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{914}{4 \times 250} \times 100\% = 91,4\%$$

Tabel 41
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	91,4	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan pernyataan Promosi hotel melalui seminar dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai Hubungan Masyarakat dan Publisitas melalui Promosi hotel melalui majalah hotel dilakukan dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 42
Pernyataan Responden

Promosi hotel melalui majalah hotel dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	151	60	604
Baik	3	93	37	279
Kurang Baik	2	6	3	12
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	895

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan pernyataan Promosi hotel melalui majalah hotel dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 60% responden memilih sangat baik, 37% responden memilih baik, dan 3% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{895}{4 \times 250} \times 100\% = 89,5\%$$

Tabel 43
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,5	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan pernyataan Promosi hotel melalui majalah hotel dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

5. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif

- Pendapat responden mengenai Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif melalui Promosi hotel melalui catalog dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 44
Pernyataan Responden
Promosi hotel melalui catalog dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	158	63	632
Baik	3	87	35	261
Kurang Baik	2	5	2	10
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	903

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif dengan pernyataan Promosi hotel melalui catalog dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 63% responden memilih sangat baik, 35% responden memilih baik, dan 2% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{903}{4 \times 250} \times 100\% = 90,3\%$$

Tabel 45
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90,3	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif dengan pernyataan Promosi hotel melalui catalog dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif melalui Promosi hotel melalui e-mail dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 46
Pernyataan Responden
 Promosi hotel melalui e-mail dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	161	64	644
Baik	3	83	33	249
Kurang Baik	2	6	3	12
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	905

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif dengan pernyataan Promosi hotel melalui e-mail dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 64% responden memilih sangat baik, 33% responden memilih baik, dan 3% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{905}{4 \times 250} \times 100\% = 90,5\%$$

Tabel 47
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90,5	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif dengan pernyataan Promosi hotel melalui e-mail dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif melalui Promosi hotel melalui situs web dilakukan dengan baik, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 48
Pernyataan Responden
 Promosi hotel melalui situs web dilakukan dengan baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Baik	4	134	54	536
Baik	3	112	45	336
Kurang Baik	2	4	3	8
Tidak Baik	1	0	0	0
Total		250	100	880

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai bauran komunikasi pemasaran pada indikator Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif dengan pernyataan Promosi hotel melalui situs web dilakukan dengan baik, dengan persentase tertinggi adalah 54% responden memilih sangat baik, 45% responden memilih baik, dan 3% responden memilih kurang baik.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{880}{4 \times 250} \times 100\% = 88\%$$

Tabel 49
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	88	Sangat Baik
50 – 74,99		Baik
25 – 49,99		Kurang Baik
0 – 24,99		Tidak Baik

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif dengan pernyataan Promosi hotel melalui situs web dilakukan dengan baik, yaitu sangat baik.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai rata-rata hasil tanggapan responden mengenai bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 50
Hasil Rata-Rata Bauran Komunikasi Pemasaran

No	Indikator Bauran Komunikasi Pemasaran	Bauran komunikasi pelayanan (Tanggapan Responden) (%)
1	Iklan : 1. Pengiklanan hotel pada Koran dilakukan dengan baik 2. Pengiklanan hotel pada Booklet dilakukan dengan baik 3. Pengiklanan hotel pada Brosur dilakukan dengan baik	88,8 89,2 89,2
2	Promosi Penjualan : 1. Promosi penjualan melalui Pameran dagang dilakukan dengan baik 2. Promosi penjualan melalui Bazaar dilakukan dengan baik 3. Promosi penjualan melalui Demonstrasi dilakukan dengan baik	90,2 89,7 89,1
3	Acara dan Pengalaman : 1. Promosi hotel melalui pertunjukan seni dilakukan dengan baik 2. Promosi hotel melalui hiburan dilakukan dengan baik 3. Promosi hotel melalui Field Trip dilakukan dengan baik	89,9 90,7 90
4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas: 1. Promosi hotel melalui komunitas dilakukan dengan baik 2. Promosi hotel melalui seminar dilakukan dengan baik 3. Promosi hotel melalui majalah hotel dilakukan dengan baik	89,8 91,4 89,5
5	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif : 1. Promosi hotel melalui catalog dilakukan dengan baik 2. Promosi hotel melalui e-mail dilakukan dengan baik 3. Promosi hotel melalui situs web dilakukan dengan baik	90,3 91,04 88
Total	N	1346,3 15
	Rata-Rata	89,75

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai bauran komunikasi pemasaran yang diberikan Papyrus Tropical Hotel secara keseluruhan adalah 89,75%. Dapat disimpulkan bauran komunikasi pemasaran yang diberikan oleh Papyrus Tropical Hotel terhadap penyewa kamar sangat baik karena berada pada nilai interval 75-100%.

4.2.2 Proses Keputusan Pembelian Papyrus Tropical Hotel

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel:

1. Pengenalan Masalah

- a. Pendapat responden mengenai pengenalan masalah dengan pernyataan Kegiatan saya membutuhkan tempat untuk menginap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 51
Pernyataan Responden
Kegiatan saya membutuhkan tempat untuk menginap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	424	43	424
Setuju	3	429	57	429
Kurang Setuju	2	2	0	2
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	855

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator pengenalan masalah dengan pernyataan Kegiatan saya membutuhkan tempat untuk menginap dengan persentase tertinggi adalah 57% responden memilih sangat sangat setuju , 43% responden memilih setuju, dan 0 % responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{855}{4 \times 250} \times 100\% = 85,5\%$$

Tabel 52
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	85,5	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Kegiatan saya membutuhkan tempat untuk menginap yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai pengenalan masalah dengan pernyataan Saya membutuhkan tempat menginap setelah mendapat informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 53
Pernyataan Responden

Saya membutuhkan tempat menginap setelah mendapat informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	155	62	620
Setuju	3	95	38	285
Kurang Setuju	2	0	0	2
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	905

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator pengenalan masalah dengan pernyataan Saya membutuhkan tempat menginap setelah mendapat informasi persentase tertinggi adalah 62% responden memilih sangat sangat setuju, 38% responden memilih setuju, dan 0 % responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{905}{4 \times 250} \times 100\% = 90,5\%$$

Tabel 54
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90,5	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Saya membutuhkan tempat menginap setelah mendapat informasi yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai pengenalan masalah dengan pernyataan Kebutuhan saya terhadap *Papyrus Tropical Hotel* dipicu oleh adanya iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 55
Pernyataan Responden

Kebutuhan saya terhadap *Papyrus Tropical Hotel* dipicu oleh adanya iklan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	142	57	568
Setuju	3	105	42	315
Kurang Setuju	2	3	1	6
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	889

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator pengenalan masalah dengan pernyataan Kebutuhan saya terhadap *Papyrus Tropical Hotel* dipicu oleh adanya iklan persentase tertinggi adalah 57% responden memilih sangat setuju, 42% responden memilih setuju, dan 1 % responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{889}{4 \times 250} \times 100\% = 88,9\%$$

Tabel 56
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	88,9	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Kebutuhan saya terhadap *Papyrus Tropical Hotel* dipicu oleh adanya iklan yaitu sangat baik.

2. Pencarian Informasi

- Pendapat responden mengenai pencarian informasi dengan pernyataan Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* dari teman dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 57
Pernyataan Responden

Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* dari teman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	146	58	584
Setuju	3	104	42	312
Kurang Setuju	2	3	0	6
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	896

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator pencarian informasi dengan pernyataan Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* dari teman dengan presentase tertinggi adalah 58% responden memilih sangat setuju, 42% responden memilih setuju, dan 0% responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{896}{4 \times 250} \times 100\% = 89,6\%$$

Tabel 58
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,6	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* dari teman yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai pencarian informasi dengan pernyataan Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* melalui situs web dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 59
Pernyataan Responden

Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* melalui situs web

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	172	69	688
Setuju	3	78	31	234
Kurang Setuju	2	0	0	6
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	922

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator pencarian informasi dengan pernyataan Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* melalui situs web tertinggi adalah 69% responden memilih sangat setuju, 31% responden memilih setuju, dan 0% responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{922}{4 \times 250} \times 100\% = 92,2\%$$

Tabel 60
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	92,2	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Mendapat informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* melalui situs web yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai pencarian informasi dengan pernyataan mendapatkan informasi mengenai *Papyrus Tropical Hotel* melalui media massa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 61
Pernyataan Responden

mendapatkan informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel melalui media massa

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	147	59	588
Setuju	3	99	40	297
Kurang Setuju	2	4	1	8
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	893

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator pencarian informasi dengan pernyataan mendapatkan informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel melalui media massa dengan persentase tertinggi adalah 59% responden memilih sangat setuju, 40% responden memilih setuju, dan 1% responden memilih kurang setuju dan 0% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{893}{4 \times 250} \times 100\% = 89,3\%$$

Tabel 62
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,3	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan mendapatkan informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel melalui media massa yaitu sangat baik.

3. Evaluasi Alternatif

- Pendapat responden mengenai evaluasi alternatif dengan pernyataan Lokasi *Papyrus Tropical Hotel* cukup strategis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 63
Pernyataan Responden
 Lokasi *Papyrus Tropical Hotel* cukup strategis

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	148	59	592
Setuju	3	98	39	294
Kurang Setuju	2	4	2	8
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	894

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator evaluasi alternatif dengan pernyataan Lokasi *Papyrus Tropical Hotel* cukup strategis dengan persentase tertinggi adalah 59% responden memilih sangat setuju, 39% responden memilih setuju, dan 2% responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{894}{4 \times 250} \times 100\% = 89,4\%$$

Tabel 64
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	89,4	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Lokasi *Papyrus Tropical Hotel* cukup strategis yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai evaluasi alternatif dengan pernyataan Harga menjadi salah satu penentu pilihan dalam pemilihan *Papyrus Tropical Hotel* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 65
Pernyataan Responden
 Harga menjadi salah satu penentu pilihan dalam pemilihan *Papyrus Tropical Hotel*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	171	68	684
Setuju	3	79	32	237
Kurang Setuju	2	0	0	0
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	921

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator evaluasi alternatif dengan Harga menjadi salah satu penentu pilihan dalam pemilihan Papyrus Tropical Hotel dengan persentase tertinggi adalah 68% responden memilih sangat setuju, 32% responden memilih setuju, dan 0% responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{921}{4 \times 250} \times 100\% = 92,1\%$$

Tabel 66
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	92,1	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Harga menjadi salah satu penentu pilihan dalam pemilihan Papyrus Tropical Hotel yaitu sangat baik

4. Keputusan Pembelian

- Pendapat responden mengenai keputusan pembelian dengan pernyataan Memutuskan untuk menginap pada Papyrus Tropical Hotel setelah mengevaluasi beberapa alternatif merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 67

Pernyataan Responden

Memutuskan untuk menginap pada Papyrus Tropical Hotel setelah mengevaluasi beberapa alternatif merek

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	145	58	580
Setuju	3	99	40	297
Kurang Setuju	2	6	2	12
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	889

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator keputusan pembelian dengan pernyataan Memutuskan untuk menginap pada Papyrus Tropical Hotel

setelah mengevaluasi beberapa alternatif merek dengan persentase tertinggi adalah 58% responden memilih sangat setuju, 40% responden memilih setuju, dan 2% responden memilih kurang.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{889}{4 \times 250} \times 100\% = 88,9$$

Tabel 68

Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	88,9	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Memutuskan untuk menginap pada *Papyrus Tropical Hotel* setelah mengevaluasi beberapa alternatif merek, yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai keputusan pembelian dengan pernyataan Ketersediaan kamar sesuai dengan waktu penyelenggaraan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 69

Pernyataan Responden

Ketersediaan kamar sesuai dengan waktu penyelenggaraan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	154	62	616
Setuju	3	96	38	288
Kurang Setuju	2	6	0	0
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	904

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator keputusan pembelian dengan pernyataan Ketersediaan kamar sesuai dengan waktu penyelenggaraan dengan persentase tertinggi adalah 62% responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{904}{4 \times 250} \times 100\% = 90,4\%$$

Tabel 70
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90,4	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Ketersediaan kamar sesuai dengan waktu penyelenggaraan, yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai keputusan pembelian dengan pernyataan Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membeli pelayanan di *Papyrus Tropical Hotel* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 71
Pernyataan Responden

Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membeli pelayanan di *Papyrus Tropical Hotel*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	163	65	652
Setuju	3	87	35	261
Kurang Setuju	2	6	0	0
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	913

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator keputusan pembelian dengan pernyataan Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membeli pelayanan di *Papyrus Tropical Hotel* dengan persentase tertinggi adalah 65% responden memilih sangat setuju, 35% responden memilih setuju, dan 0% responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{913}{4 \times 250} \times 100\% = 91,3\%$$

Tabel 72
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	91,3	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membeli pelayanan di Papyrus Tropical Hotel, yaitu sangat baik.

5. Perilaku Pascapembelian

- a. Pendapat responden mengenai perilaku pascapembelian dengan pernyataan Kami merasa puas dengan layanan yang tersedia pada *Papyrus Tropical Hotel* Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membeli pelayanan di *Papyrus Tropical Hotel* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 73
Pernyataan Responden

Kami merasa puas dengan layanan yang tersedia pada *Papyrus Tropical Hotel*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	151	60	604
Setuju	3	99	40	297
Kurang Setuju	2	6	0	0
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	901

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator perilaku pascapembelian dengan pernyataan Kami merasa puas dengan layanan yang tersedia pada *Papyrus Tropical Hotel* dengan persentase tertinggi adalah 60% responden memilih sangat setuju, 40% responden memilih setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{901}{4 \times 250} \times 100\% = 90,1\%$$

Tabel 74
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	90,1	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Kami merasa puas dengan layanan yang tersedia pada *Papyrus Tropical Hotel*, yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai perilaku pascapembelian dengan pernyataan Fasilitas yang diberikan *Papyrus Tropical Hotel* cukup lengkap sesuai dengan yang diharapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 75
Pernyataan Responden

Fasilitas yang diberikan *Papyrus Tropical Hotel* cukup lengkap sesuai dengan yang diharapkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	170	68	680
Setuju	3	75	30	225
Kurang Setuju	2	5	2	10
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	915

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator perilaku pascapembelian dengan pernyataan Fasilitas yang diberikan *Papyrus Tropical Hotel* cukup lengkap sesuai dengan yang diharapkan dengan persentase tertinggi adalah 68% responden memilih sangat setuju, 30% responden memilih setujudan 2% responden memilih kurang setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{915}{4 \times 250} \times 100\% = 91,5\%$$

Tabel 76
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	91,5	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Kami merasa puas dengan layanan yang tersedia pada Papyrus Tropical Hotel, yaitu sangat baik

- c. Pendapat responden mengenai perilaku pascapembelian dengan pernyataan Akan melakukan pembelian ulang yaitu menginap pada Papyrus Tropical Hotel

dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 77
Pernyataan Responden

Akan melakukan pembelian ulang yaitu menginap pada Papyrus Tropical Hotel

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	4	173	69	692
Setuju	3	77	31	231
Kurang Setuju	2	0	0	0
Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		250	100	923

Sumber : Data Diolah (2017)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 250 responden mengenai proses keputusan pembelian pada indikator perilaku pascapembelian dengan pernyataan akan melakukan pembelian ulang yaitu menginap pada Papyrus Tropical Hotel dengan persentase tertinggi adalah 69% responden memilih sangat setuju, 31% responden memilih setuju.

Total tanggapan responden :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{923}{4 \times 250} \times 100\% = 92,3\%$$

Tabel 78
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
75 – 100	92,3	Sangat Setuju
50 – 74,99		Setuju
25 – 49,99		Kurang Setuju
0 – 24,99		Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah (2017)

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai pernyataan akan melakukan pembelian ulang yaitu menginap pada *Papyrus Tropical Hotel*, yaitu sangat baik.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai rata-rata hasil tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian.

Tabel 79
Hasil Rata-Rata Proses Keputusan Pembelian

No	Proses Keputusan Pembelian	(Tanggapan Responden) (%)
1	Pengenalan Masalah :	
	1. Kegiatan saya membutuhkan tempat untuk menginap	85,5
	2. Saya membutuhkan tempat menginap setelah mendapat informasi	90,5
2	3. Kebutuhan saya terhadap <i>Papyrus Tropical Hotel</i> dipicu oleh adanya iklan	88,9
	Pencarian informasi :	
	1. Mendapat informasi mengenai <i>Papyrus Tropical Hotel</i> dari teman	89,6
3	2. Mendapat informasi mengenai <i>Papyrus Tropical Hotel</i> melalui situs web	92,2
	3. mendapatkan informasi mengenai <i>Papyrus Tropical Hotel</i> melalui media massa	89,3
4	Evaluasi alternatif :	
	1. Lokasi <i>Papyrus Tropical Hotel</i> cukup strategis	89,4
5	2. Harga menjadi salah satu penentu pilihan dalam pemilihan <i>Papyrus Tropical Hotel</i>	92,1
	Keputusan pembelian :	
	1. Memutuskan untuk menginap pada <i>Papyrus Tropical Hotel</i> setelah mengevaluasi beberapa alternatif merek	88,9
	2. Ketersediaan kamar sesuai dengan waktu penyelenggaraan	90,4
6	3. Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membel pelayanan di <i>Papyrus Tropical Hotel</i>	91,3
	Perilaku pascapembelian:	
7	1. Kami merasa puas dengan layanan yang tersedia pada <i>Papyrus Tropical Hotel</i>	90,1
	2. Fasilitas yang diberikan <i>Papyrus Tropical Hotel</i> cukup lengkap sesuai dengan yang diharapkan	91,5

3. Akan melakukan pembelian ulang yaitu menginap pada <i>Papyrus Tropical Hotel</i>	92,3
Total	1.262
N	15
Rata-Rata	84,13

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian yang diberikan oleh *Papyrus Tropical Hotel* adalah 84,13%. Dapat disimpulkan bahwa penyewa kamar merasa sangat setuju terhadap proses keputusan pembelian pelayanan yang diberikan oleh *Papyrus Tropical Hotel* karena berada pada interval nilai 75-100%

4.2.3. Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kamar pada *Papyrus Tropical*

Berikut adalah tabel hubungan antara variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian :

Tabel 80

Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Kamar pada *Papyrus Tropical Hotel*

Correlations

			BAURAN_KOM UNIKASI_PEMA SARAN	PROSES_KEPUT USAN_PEMBELI AN
Spearman's rho	BAURAN_KOM UNIKASI_PEMA SARAN	Correlation	1.000	.515**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		.000
	PROSES_KEPUT USAN_PEMBELI AN	N	250	250
		Correlation	.515**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel bauran komunikasi pemasaran dengan proses keputusan pembelian. Dari output SPSS di atas dapat diketahui dari korelasi antara variabel bauran komunikasi pemasaran dengan proses keputusan pembelian didapat nilai koefisien sebesar 0,515.

Tabel 81
Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,40-0,599 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara bauran komunikasi pemasaran dengan proses keputusan pembelian adalah sedang.

Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,515^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,2652 \times 100\% = 26,52\%$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bauran komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 26,52%. Sedangkan sisanya sebesar 73,48% dipengaruhi oleh faktor lain di luar bauran komunikasi pemasaran.

Uji Hipotesis

Nilai T hitung:

$$T \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 0,515 \frac{\sqrt{250-2}}{\sqrt{1-0,2652}} = 0,515 \frac{15,811}{0,7440} = 9,54$$

Nilai T tabel :

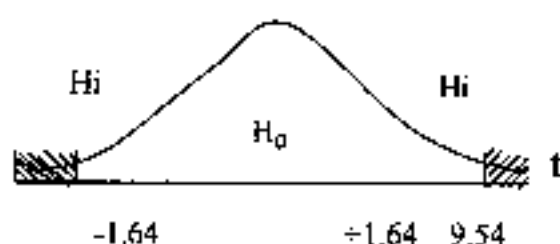
$$T \text{ tabel} = -1,64 + 1,64$$

Tolak H_0 terima H_1

jika $-T \text{ hitung} < \text{dari } -1,64 \text{ dan } > \text{dari } +1,64$ tolak H_0 terima H_1

jika $-T \text{ hitung} > \text{dari } -1,64 \text{ dan } < \text{dari } +1,64$ terima H_0 tolak H_1

Kurva :



Gambar 12
Uji Hipotesis

Dari kurva diatas dapat dilihat bahwa nilai $-T \text{ hitung} < \text{dari } -1,64 \text{ dan } > \text{dari } +1,64$. Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Papyrus Tropical Hotel yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif berdasarkan tanggapan hasil responden menunjukkan hasil yang baik.
2. Proses Keputusan pembelian pada Papyrus Tropical Hotel berdasarkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca-pembelian menunjukkan hasil yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi-informasi melalui bauran komunikasi pemasaran mampu diterima cukup baik oleh konsumen yaitu melalui proses keputusan pembelian.
3. Secara keseluruhan hasil dari korelasi antara bauran komunikasi pemasaran dengan proses keputusan pembelian kamar pada Papyrus Tropical Hotel secara keseluruhan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung dan pemasaran interaktif memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian dengan taraf hubungan koefisien korelasi dan nilai signifikansi secara keseluruhan sebesar 0,515 memiliki hubungan yang sedang, dan hasil uji hipotesis yaitu sebesar nilai t_{hitung} adalah sebesar 9,54 dan tabel sebesar 1,64, maka $t_{hitung} >$ tabel ($9,54 > 1,64$) artinya tolak H_0 terima H_a serta koefisien determinasi sebesar 26,52% sedangkan sisanya sebesar 73,48% dipengaruhi faktor lain diluar bauran komunikasi pemasaran.

5.2. Saran

Saran pada penelitian ini terdiri dari :

1. Dari hasil penelitian, bauran komunikasi pemasaran dengan indikator iklan memiliki nilai terendah dari indikator lain pada bauran komunikasi pemasaran. Dalam hal ini sebaiknya Papyrus Tropical hotel meningkatkan kembali kualitas bauran komunikasi pemasaran pada promosi iklan.
2. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap kamar Papyrus Tropical Hotel, perusahaan dituntut untuk tetap konsisten dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang ada seperti

- melakukan perbaikan kemasan, rutin melakukan seminar dan demonstrasi, serta meningkatkan kualitas bauran komunikasi pemasaran kedepannya.
3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 26,52% dan 73,48% dipengaruhi faktor lain, untuk itu Papyrus Tropical Hotel harus lebih meningkatkan bauran komunikasi pemasaran agar bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Ahmad Subagio, 2010, *Marketing in Business*, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media.
- Chandra Surya dan Gusti Giantari, 2013, *Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Provider Tri Di Kota Denpasar Bali*, Universitas Udayana Bali.
- Danang Suryoto, 2014, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuisisioner, Alat, Dan Analisis Data)*, Yogyakarta, Penerbit CAPS (*Centre of Academic Publishing Service*).
- Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor (diakses 03 September 2016).
- Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor (2016).
- Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit CV Andi.
- Haeru) Laticf, 2009, *Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mie Instant Indofood Semarang*, Universitas Semarang.
- Karima Permatasari, 2015, *Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package*, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Mahmud Machfoedz, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Cakra Ilmu.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2012, *Marketing management*, Edisi 14, Jakarta, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2016, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ke-27, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno, 2010, *Marketing in Practice*, Edisi pertama, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Depok, Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN
NO : 001/SK/HRD/PTH/3/2017

Dengan hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama / NIK : Wiku Haldoko YS / 2016.03.001
Bagian : Human Resources Department
Jabatan : Manager

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Epi Handayani
Kampus : Universitas Pakuan
Jurusan : Management
NPM : 021113407

telah melakukan riset terhitung mulai tanggal 5 Oktober 2016 hingga 5 Maret 2017 di Hotel Papyrus Tropical dengan baik.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan. Atas kerja sama yang baik saya ucapkan terimakasih.

Dikeluarkan di Bogor
Pada tanggal 5 Maret 2017
PAPYRUS TROPICAL HOTEL

Wiku Haldoko YS
Human Resources Manager

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Penulis adalah salah satu mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul "Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kamar Pada Papyrus Tropical Hotel".

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk di analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i, merupakan bantuan yang tak ternilai bagi penulis. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, penulis ucapkan terimakasih.

Penulis

Epi Handayani

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda sekarang
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 40-50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Program Diploma/Strata 1
4. Pekerjaan anda sekarang
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu rumah tangga
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Wiraswasta
 - e. Karyawan swasta
5. Penghasilan anda perbulan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00
 - c. Rp. 3.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00
 - d. > Rp. 5.000.000,00

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) pada tempat yang disediakan.

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN		PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	
Keterangan :		Keterangan :	
SB	: Sangat Baik = 4	SS	: Sangat Setuju = 4
B	: Baik = 3	S	: Setuju = 3
KB	: Kurang Baik = 2	KS	: Kurang Setuju = 2
TB	: Tidak Baik = 1	TS	: Tidak Setuju = 1

Bagaimana menurut anda mengenai pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dibawah ini:

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		SB	B	CB	TB
BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN					
I. IKLAN					
1	Pengiklanan hotel pada Koran dilakukan dengan baik.				
2	Pengiklanan hotel pada Booklet dilakukan dengan baik.				
3	Pengiklanan hotel pada Brosur dilakukan dengan baik.				
II. PROMOSI PENJUALAN					
4	Promosi penjualan melalui Pameran dagang dilakukan dengan baik.				
5	Promosi penjualan melalui Bazaar dilakukan dengan baik.				
6	Promosi penjualan melalui Demonstrasi dilakukan dengan baik.				
III. ACARA DAN PENGALAMAN					
7	Promosi hotel melalui pertunjukan seni dilakukan dengan baik.				

8	Promosi hotel melalui hiburan dilakukan dengan baik.				
9	Promosi hotel melalui Field Trip dilakukan dengan baik				
IV. HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS					
10	Promosi hotel melalui komunitas dilakukan dengan baik.				
11	Promosi hotel melalui seminar dilakukan dengan baik				
12	Promosi hotel melalui majalah hotel dilakukan dengan baik				
V. PEMASARAN LANGSUNG & PEMASARAN INTERAKTIF					
13	Promosi hotel melalui catalog dilakukan dengan baik				
14	Promosi hotel melalui e-mail dilakukan dengan baik				
15	Promosi hotel melalui situs web dilakukan dengan baik.				

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		SS	S	CS	TS
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN					
I. PENGENALAN KEBUTUHAN					
1	Kegiatan saya membutuhkan tempat untuk menginap				
2	Saya membutuhkan tempat menginap setelah mendapat informasi				
3	Kebutuhan saya terhadap Papyrus Tropical Hotel dipicu oleh adanya iklan				
II. PENCARIAN INFORMASI					
4	Mendapat informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel dari teman				
5	Mendapat informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel melalui situs web				
6	mendapatkan informasi mengenai Papyrus Tropical Hotel melalui media massa				
III. EVALUASI ALTERNATIF					
7	Lokasi Papyrus Tropical Hotel cukup strategis				
8	Harga menjadi salah satu penentu pilihan dalam pemilihan Papyrus Tropical Hotel				
IV. KEPUTUSAN PEMBELIAN					
10	Memutuskan untuk menginap pada Papyrus Tropical Hotel setelah mengevaluasi beberapa alternatif merek				
11	Ketersediaan kamar sesuai dengan waktu penyelenggaraan				
12	Keleluasaan metode pembayaran memudahkan kami dalam membeli pelayanan di Papyrus Tropical Hotel				
IV. PERILAKU PASCA PEMBELIAN					
13	Kami merasa puas dengan layanan yang tersedia				

	pada Papyrus Tropical Hotel				
14	Fasilitas yang diberikan Papyrus Tropical Hotel cukup lengkap sesuai dengan yang diharapkan				
15	Akan melakukan pembelian ulang yaitu menginap pada Papyrus Tropical Hotel				

BABAH BOWUNGG PEMBARAN

No	IKLAN (X1)			PROMOSI PEJUALAN (X2)				ACARA DAN MENYALAMAH (X3)				HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS (X4)				PEMABARAN LANGSUNG DAN PEMABARAN BERTARIF			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8		
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
5	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	3	10	4		
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
7	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	4		
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
9	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4		
10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4		
11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10	4		
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
13	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3		
14	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4		
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4		
17	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
18	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10	4		
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4		
20	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10	3		
21	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4		
22	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4		
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3		
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
28	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4		
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4		

31	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	90	96
32	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	94
33	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	90
34	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	104
35	3	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	79
36	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	104
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	105
38	4	2	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	90	90
39	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	104
40	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	106
41	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10	92
42	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	6	12	3	4	3	10	96
43	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	106
44	3	4	4	11	4	4	4	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	100
45	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	89
46	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	106
47	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	104
48	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	101
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	107
50	3	3	6	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	99
51	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	89
52	4	3	3	10	4	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	4	11	95
53	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10	100
54	4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	3	11	94
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	105
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	103
57	3	3	6	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	94
58	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	94
59	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10	92
60	3	4	6	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	100
61	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	104
62	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	101
63	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	105

64	4	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	11	4	4	4	11	97
65	4	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	107
66	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
67	4	4	3	11	3	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	9	4	4	12	109
68	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	12	3	4	9	10	94
69	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
70	1	4	4	18	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	11	4	4	4	10	103
71	4	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	4	4	11	3	3	3	9	91
72	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
73	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
74	4	2	4	10	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	104
75	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	11	107
75	4	4	4	11	3	3	4	4	10	4	4	4	4	4	11	3	3	3	4	94
77	4	3	3	10	3	3	3	3	9	4	4	4	4	4	11	3	3	3	10	90
78	3	4	4	11	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
79	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
80	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	10	100
81	4	4	4	12	3	4	4	3	10	4	4	4	4	4	11	4	4	4	11	98
82	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	11	3	4	4	11	97
83	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	11	4	4	4	12	104
84	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	11	4	4	4	10	104
85	4	4	3	11	3	3	4	4	10	4	4	4	4	4	9	3	3	3	9	91
85	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	10	92
87	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
88	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	12	4	4	4	10	100
89	4	4	4	11	3	3	4	4	10	2	4	4	4	4	9	2	3	3	8	86
91	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	104
91	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	108
92	4	4	3	11	3	3	4	4	10	4	4	4	4	4	11	3	3	3	10	92
93	3	3	4	10	4	4	4	4	11	3	3	4	4	4	12	4	4	4	10	98
94	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	104
95	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	10	100

163	6	3	4	4	11	6	8	4	11	4	3	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	12	98
164	3	4	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	4	4	12	4	3	4	4	4	11	101
165	4	3	3	10	5	3	3	4	10	3	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	9	87	
166	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	3	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	12	100	
167	3	3	3	8	3	3	3	3	8	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	9	81	
168	3	4	3	10	3	3	3	4	10	3	4	4	4	11	3	4	4	14	4	3	4	4	11	93	
169	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	2	3	4	8	4	4	3	14	2	4	4	3	9	97	
170	3	3	3	9	4	3	3	3	10	3	3	4	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	14	83	
171	4	4	2	10	3	3	3	4	10	4	2	3	3	9	3	4	4	10	4	4	4	4	12	90	
172	3	3	4	10	4	4	4	3	11	3	3	2	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	10	88	
173	4	4	3	11	4	3	3	3	10	4	3	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	4	11	95	
174	3	3	3	9	3	3	4	3	10	3	3	3	3	9	2	4	4	10	4	4	4	4	12	88	
175	3	3	3	8	3	3	3	4	10	4	4	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	3	13	88	
176	4	4	3	11	4	4	3	4	11	3	4	5	10	4	4	3	3	10	3	4	4	4	11	95	
177	3	3	4	10	3	4	4	4	11	4	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	4	10	96	
178	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	11	85	
179	4	4	3	11	3	4	3	4	10	4	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	12	100	
180	3	2	4	9	4	4	4	4	12	3	6	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	4	10	98	
181	3	4	3	10	3	3	3	3	9	3	3	4	4	10	4	3	4	11	3	4	4	3	10	90	
182	4	3	3	10	3	3	4	4	10	6	4	4	4	11	3	4	3	10	3	4	3	4	10	92	
183	4	4	3	11	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	3	13	85	
184	2	3	4	9	4	4	4	3	11	4	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	3	10	84	
185	3	3	3	9	4	3	2	4	9	2	2	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	4	12	94	
186	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	3	10	100	
187	3	4	4	11	3	4	4	4	11	3	4	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	3	11	98	
188	4	3	3	10	4	4	3	4	11	4	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	2	8	93	
189	4	4	4	12	3	4	4	4	11	3	4	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	4	11	101	
190	2	4	6	10	4	4	4	4	12	4	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	12	102	
191	4	4	3	11	3	3	4	4	10	4	4	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	3	10	92	
192	3	3	4	10	4	4	4	3	11	3	3	4	4	10	3	3	4	10	2	4	4	4	10	92	
193	4	3	3	10	4	3	4	4	11	3	4	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	98	
194	3	4	6	11	4	4	3	4	11	3	4	4	4	11	4	4	2	10	4	3	3	3	10	98	
195	4	4	3	11	3	3	4	4	10	4	4	4	4	11	3	3	3	8	3	3	4	4	10	91	

195	3	4	4	4	11	4	4	4	3	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	102
197	4	4	3	11	3	2	4	10	4	4	4	4	4	12	3	4	4	4	4	11	4	3	4	4	11	99
198	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	4	5	10	3	4	3	4	4	4	10	4	4	4	4	12	95
199	3	3	4	10	5	5	4	10	3	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	4	12	98
200	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	11	3	4	4	4	4	11	3	3	4	4	10	98	
201	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	4	11	4	4	4	4	4	12	4	3	3	3	10	98	
202	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	5	11	3	3	3	3	4	4	11	4	4	4	4	10	90
203	4	3	4	11	4	2	4	10	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	102	
204	2	4	4	10	4	4	4	12	3	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	102	
206	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	2	4	4	10	105	
208	4	3	4	11	3	4	4	10	3	3	4	4	11	4	4	4	4	4	12	3	4	2	9	9	101	
209	4	5	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	3	4	2	9	9	101	
210	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	3	4	2	9	9	101	
211	4	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	11	99	
212	3	4	3	10	5	5	4	10	3	3	4	4	10	3	3	4	4	4	12	4	4	4	4	10	88	
213	4	4	3	11	4	4	4	14	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	4	3	3	4	11	97	
214	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	11	3	4	4	4	4	12	4	4	4	4	10	100	
215	3	3	3	9	3	3	3	5	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	10	82	
216	3	4	4	10	3	3	3	8	3	3	4	4	11	4	4	4	4	4	12	3	4	4	4	12	100	
217	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	3	4	4	4	11	107	
218	3	5	4	10	3	3	3	8	3	3	3	4	10	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	10	92	
219	4	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	4	11	3	4	4	4	4	12	4	4	4	4	10	98	
220	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	11	3	4	3	4	4	12	4	3	3	3	10	88	
221	4	4	4	12	4	4	4	11	3	3	4	4	10	4	4	4	4	4	12	5	4	4	4	10	100	
222	3	3	4	10	5	2	2	7	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	11	83	
223	2	4	3	9	4	4	3	11	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	95	
224	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	100	
225	4	3	3	10	2	2	3	7	3	3	4	4	10	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	85	
226	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	4	11	3	3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	98	
227	2	4	4	10	3	4	4	10	2	4	4	4	10	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	95	
228	3	3	3	9	3	3	3	10	3	3	3	3	8	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	10	82	

Data X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	53.3333	13.185	.581	.897
VAR00002	53.3000	13.459	.527	.899
VAR00003	53.3000	13.666	.454	.901
VAR00004	53.3000	12.493	.882	.885
VAR00005	53.2667	13.375	.605	.896
VAR00006	53.3000	13.555	.454	.901
VAR00007	53.2667	13.513	.553	.898
VAR00008	53.2667	13.582	.527	.898
VAR00009	53.2667	12.754	.849	.901
VAR00010	53.3000	13.390	.551	.898
VAR00011	53.3333	13.816	.453	.905
VAR00012	53.4000	13.283	.499	.900
VAR00013	53.2333	13.357	.680	.894
VAR00014	53.2333	13.495	.823	.895
VAR00015	53.3000	12.907	.727	.891

Data Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	50.6333	25.551	.564	.933
VAR00002	50.4667	24.395	.769	.927
VAR00003	50.4000	24.938	.660	.930
VAR00004	50.3667	24.171	.836	.925
VAR00005	50.3000	26.010	.465	.935
VAR00006	50.3667	24.171	.836	.925
VAR00007	50.3667	24.171	.836	.925
VAR00008	50.2333	25.633	.589	.932
VAR00009	50.3000	25.803	.343	.934
VAR00010	50.4667	25.558	.453	.937
VAR00011	50.3667	24.171	.836	.925
VAR00012	50.3667	24.171	.836	.925
VAR00013	50.3667	24.171	.836	.925
VAR00014	50.2333	25.633	.589	.932
VAR00015	50.3000	25.803	.510	.934

korelasi
Correlations

			BAURAN_KOM UNIKASI_PEM ASARAN	PROSES_KEP UTUSAN_PEM BELIAN
Spearman's rho	BAURAN_KOMUNIKASI_PE MASARAN	Correlation Coefficient	1.000	.515**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	250	250
	PROSES_KEPUTUSAN_PE MBELIAN	Correlation Coefficient	.515**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).