

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP DI HOTEL GALAXY JAYAPURA

Titin Mustika Wati *¹
Candraningrat Candraningrat ²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

² Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dinamika Surabaya

*e-mail: Tytynmustika04@gmail.com¹, Candraningrat08@gmail.com²

Abstrak

Di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, hotel-hotel dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Hotel Galaxy Jayapura, sebagai salah satu hotel di Kota Jayapura, harus mampu menonjolkan keunggulannya melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten. Bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih hotel. Kualitas pelayanan yang superior juga menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Galaxy Jayapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 60 konsumen hotel menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara individual dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Galaxy Jayapura. Nilai thitung untuk variabel produk, harga, tempat, dan promosi masing-masing adalah 24,238, 3,191, 4,287, dan 4,188, semuanya lebih besar dari nilai tabel 2,004, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Nilai hitung sebesar 331,083 juga menunjukkan pengaruh simultan dari keempat variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Galaxy Jayapura.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi

Abstract

In the midst of increasingly fierce hotel industry competition, hotels are required to continue to innovate and develop effective marketing strategies to attract and retain customers. Galaxy Hotel Jayapura, as one of the leading hotels in Jayapura City, must be able to highlight its advantages through the implementation of the right marketing mix strategy and consistent improvement in service quality. The marketing mix, which includes aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, is an important element that can influence consumer perceptions and decisions in choosing a hotel. Superior service quality is also a crucial factor in shaping customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyse the influence of marketing mix strategies on consumers' decisions to stay at Galaxy Hotel Jayapura. This study used a quantitative approach with a descriptive research design. Data was collected through questionnaires distributed to 60 hotel consumers using simple random sampling techniques. The results showed that the variables of product, price, place, and promotion individually and together had a significant influence on consumers' decisions to stay at Hotel Galaxy Jayapura. The calculated values for the product, price, place, and promotion variables are 24.238, 3.191, 4.287, and 4.188, respectively, all greater than the table value of 2.004, so the proposed hypothesis is accepted. A calculated value of 331.083 also shows the simultaneous influence of these four variables on consumer decisions. This study concluded that the implementation of an effective marketing mix strategy can improve consumers' decisions to stay at Galaxy Hotel Jayapura.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri perhotelan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang efektif dan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi (Alma, 2016). Strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut (Simbolon et al., 2022). Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang memotivasi tindakan tersebut sebelum membeli, saat membeli, saat menggunakan, mengonsumsi produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal tersebut atau saat ingin mengevaluasi (Kurniawan et al., 2024). Konsumen membangun makna disekitarnya merek lain selain yang diinginkan sponsor (Kates, 2004). Konsumen termotivasi untuk fokus pada isyarat tertentu pada objek yang bagi mereka menyampaikan keaslian (Beverland & Farrelly, 2010). Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga halnya kebutuhan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan (Muttaqiin et al., 2021). Ada banyak cara untuk memahami perilaku pelanggan, pelaku ekonomi perlu memahami bagaimana orang membuat keputusan tentang penggunaan layanan dan bagaimana mereka puas dengan layanan dan bagaimana mereka puas setelah menggunakannya (Candraningrat et al., 2021).

Model bauran pemasaran yang diajukan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yang terdiri dari tujuh elemen, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, diadopsi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Bauran pemasaran ini merujuk pada seperangkat alat pemasaran taktis yang bersifat terkontrol, yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Sartika & Wahyu Ruyanti, 2019). Bauran pemasaran merujuk pada sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan yang digunakan bersama-sama untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran perusahaan tersebut (Kotler, 2019). Penentuan strategi didasarkan pada hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS sebagai acuan untuk menentukan alternatif strategi kemudian diformulasikan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menghasilkan empat set alternatif strategi yaitu, strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T (Nurdin et al., 2023). Strategi pemasaran harus dilakukan melalui komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan perusahaan yang harus dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan mengkomunikasikan, mengajak dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka jual (Vioudita et al., 2022).

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar atau bekerja dengan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis posisi pasar secara komprehensif dan terintegrasi adalah konsep bauran pemasaran (Simbolon et al., 2022). Konsep ini merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu, bauran pemasaran adalah serangkaian sistem strategis yang berkaitan dengan bagaimana menetapkan bentuk-bentuk penawaran kepada segmen pasar tertentu, sehingga memegang peran vital dalam strategi pemasaran (Muslikhati et al., 2023).

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Strategi ini mencakup langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan, mengomunikasikan, dan menjual produk kepada target pasar yang diinginkan. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sari & Kusumadewi, 2016). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pentingnya strategi pemasaran tidak dapat diabaikan. Dalam lingkungan yang dinamis dan selalu berubah, perusahaan harus beradaptasi dan memanfaatkan

peluang pasar yang ada untuk tetap relevan dan kompetitif. Saat merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti tren industri, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi teknologi (Alfiah & Eka Nur, 2023). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan globalisasi yang memperluas pasar, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Umar, 2019).

Strategi bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen karena strategi ini merangkum berbagai aspek penting yang memengaruhi bagaimana produk atau layanan diposisikan dan diterima oleh pasar. Pertama-tama, elemen produk dalam bauran pemasaran menentukan kualitas, fitur, dan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah produk yang tepat, dengan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Selain itu, penetapan harga yang tepat, yang merupakan elemen kedua dari bauran pemasaran, juga memengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian, distribusi atau ketersediaan produk, sebagai elemen ketiga, juga memainkan peran penting. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mudah diakses dan tersedia di berbagai saluran penjualan. Terakhir, promosi, sebagai elemen keempat, memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan. Promosi yang tepat dapat mempengaruhi kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk, menyaingi promosi yang dilakukan pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau meningkatkan kemitraan dengan pengecer. Salah satu alat yang digunakan untuk mempromosikan produk adalah diskon (*potongan harga*) (Tjiptono, 2016)

Strategi pemasaran mencakup tiga aspek yang dapat diidentifikasi, yakni pemilihan pasar yang dituju oleh perusahaan, waktu yang tepat untuk memasuki pasar dan kegiatan pengembangan pasar, serta pengembangan produk dan jasa dan unsur perencanaan pemasaran (Ainun Humaira, 2021). Dalam strategi pemasaran, sebuah unit bisnis berusaha untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan para konsumennya. Hal ini merupakan logika pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai produk atau jasa, sehingga dapat menciptakan keuntungan dalam menjalin hubungan bisnis dengan konsumen (Astuti, 2020). Dalam strategi pemasaran, terdapat dua tujuan yang harus dicapai, yaitu menciptakan keseimbangan pasar di mana produk atau jasa dapat didistribusikan dari produsen ke konsumen dengan lancar dan memberikan kepuasan pada konsumen, dan juga memberikan kepuasan pada konsumen sebagai tujuan utama pemasaran, bukan hanya sekadar memperoleh keuntungan besar (Alma, 2016).

Konsumen modern semakin kritis dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman menginap mereka. Oleh karena itu, hotel-hotel harus mampu menawarkan nilai tambah yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan penyediaan layanan berkualitas dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kombinasi antara promosi yang efektif, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan profesional dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra positif hotel. (Putri et al., 2021)

Dalam memilih sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan, kemudian akan membentuk harapan terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, sehingga menciptakan kepuasan batin bagi konsumen tersebut. Hal ini terutama berlaku di sektor jasa, di mana konsumen akan menilai kualitas pelayanan selama menyewa jasa. Oleh karena itu, tugas yang penting bagi pemasar

ialah memahami cara memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi bagi mereka (Maulida & Indah, 2021).

Hotel Galaxy Jayapura merupakan objek yang menarik untuk diteliti karena posisinya sebagai salah satu hotel terkemuka di Jayapura, ibu kota Provinsi Papua. Dengan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut, pariwisata dan bisnis lokal semakin meningkat, menjadikan hotel-hotel seperti Galaxy Jayapura sebagai pusat perhatian dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Data pendukung menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Jayapura sedang mengalami peningkatan signifikan, dengan jumlah wisatawan domestik dan internasional yang terus bertambah. Selain itu, keberadaan bandara internasional Sentani yang relatif dekat dengan kota Jayapura memberikan kemudahan akses bagi para wisatawan. Hotel Galaxy Jayapura, dengan fasilitas yang lengkap seperti restoran, ruang pertemuan, dan layanan kamar yang prima, berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan tren positif ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Galaxy Jayapura. Tujuan penelitian ini mencakup pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi elemen mana yang paling signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Gap penelitian yang ada adalah kurangnya studi yang spesifik terhadap penerapan strategi bauran pemasaran dalam konteks hotel di wilayah Papua, khususnya di Jayapura. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada daerah-daerah dengan industri pariwisata yang lebih berkembang, seperti Bali dan Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur dengan menyediakan data dan analisis yang relevan untuk daerah yang kurang terjangkau dalam studi pemasaran pariwisata.

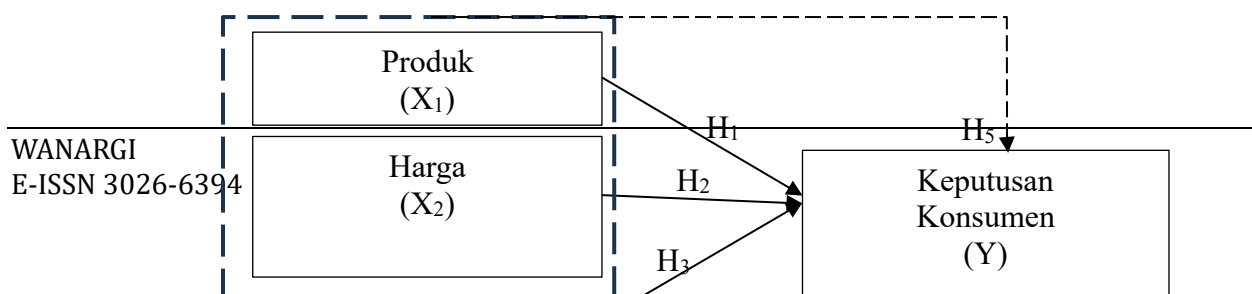
Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan daya saing Hotel Galaxy Jayapura di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami bagaimana bauran pemasaran dapat dioptimalkan, manajemen hotel dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat hunian serta pendapatan hotel. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi industri perhotelan di wilayah Papua, memberikan wawasan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan layanan dan strategi pemasaran di hotel-hotel lain di daerah tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Galaxy Jayapura".

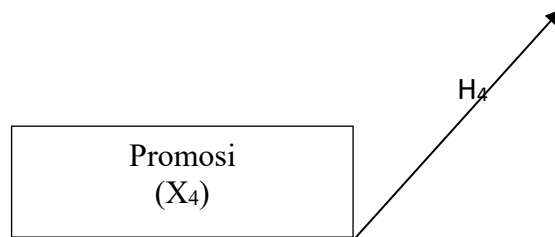
METODE

Pengkajian ini berjenis deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertarget guna menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena atau situasi yang ada secara obyektif (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menginap di hotel galaxy jayapura.

Teknik *sampling* yang dipakai pdalam penelitian ini berupa *simple random sampling*. Teknik ini merupakan teknik lam metode ini, setiap individu atau unsur populasi yang mempunyai peluang selaras guna sebagai cakupan sampel (Priyatno, 2019). Proses pemilihan sampel dilakukan secara acak. Sampel dalam penelitian adalah 60 konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

Kerangka Konsep



**Gambar 1.** Kerangka Konsep

Sumber: *Hasil Olah Data Penelitian (2024).*

Hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi dengan keputusan konsumen adalah inti dari strategi bauran pemasaran yang efektif. Produk, sebagai elemen pertama, mencakup kualitas, fitur, dan layanan yang ditawarkan oleh hotel kepada pelanggannya. Di Hotel Galaxy Jayapura, produk mencakup berbagai jenis kamar, fasilitas seperti restoran, kolam renang, dan ruang pertemuan. Kualitas dan variasi produk ini memainkan peran penting dalam menarik pelanggan, karena konsumen cenderung memilih hotel yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dengan baik (Alfiah & Eka, 2023).

Harga, sebagai elemen kedua, adalah faktor penentu yang signifikan dalam keputusan konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan adil akan mempengaruhi persepsi nilai oleh konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang baik atas uang yang mereka keluarkan. Di Hotel Galaxy Jayapura, penetapan harga yang tepat dapat menarik berbagai segmen pasar, mulai dari pelancong bisnis hingga wisatawan keluarga (Mustika & Prihartono, 2021). Tempat atau distribusi, elemen ketiga, berkaitan dengan lokasi dan kemudahan akses ke hotel. Lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pusat kota atau objek wisata, serta aksesibilitas yang baik, sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Hotel Galaxy Jayapura yang berada di lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan berbagai fasilitas umum akan lebih menarik bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam perjalanan mereka (Muslikhati et al., 2023). Promosi, elemen keempat, mencakup berbagai upaya pemasaran dan komunikasi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang efektif melalui media sosial, iklan, diskon, dan paket penawaran khusus dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap hotel. Bagi Hotel Galaxy Jayapura, kampanye promosi yang kreatif dan terarah akan membantu memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap mereka (Kotler, P & Armstrong, 2016).

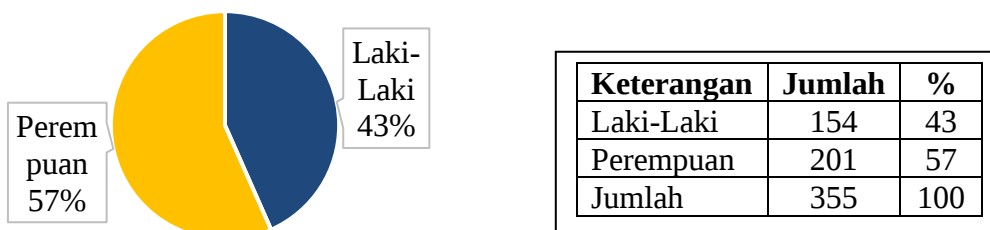
Secara keseluruhan, hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi menciptakan sebuah sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif Hotel Galaxy Jayapura, sehingga mampu memenangkan hati konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Berdasarkan kerangka konsep diatas, dapat dilakukan penarikan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Adanya hubungan yang positif antara produk dengan keputusan konsumen
- H2 : Adanya hubungan yang positif antara harga dengan keputusan konsumen
- H3 : Adanya hubungan yang positif antara tempat dengan keputusan konsumen
- H4 : Adanya hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gender berupa cirikhas seseorang sejak ia lahir, dimana pada pengkajian ini untuk gender bisa diamati digambar berupa:

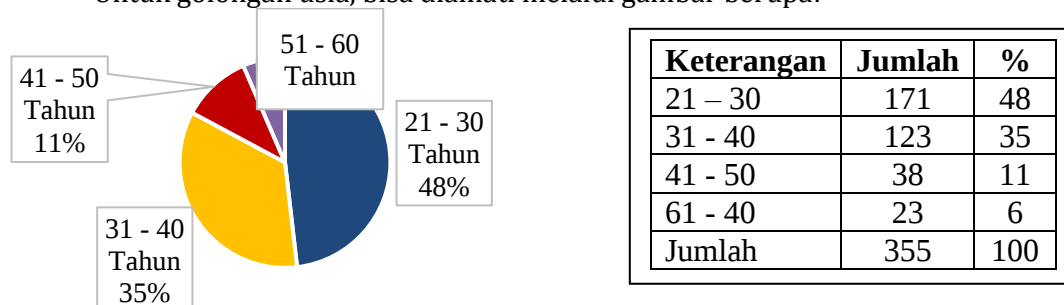


Gambar 1. Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Melalui gambar 2 untuk golongan perempuan sejumlah 201 / 57%. Lalu untuk laki-laki totalnya 154 / 43%.

Untuk golongan usia, bisa diamati melalui gambar berupa:



Gambar 3. Usia

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Melalui gambar3 untuk umur 21-30 tahun total 171 / 48%. Lalu umur 31-40 tahun totalnya 123 / 35%. Lalu yang umurnya 41-50 tahun total 38 / 11%. Lalu yang umurnya 51-60 tahun total 23 / 6%.

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada tahap penelitian menggunakan sampel berjumlah 60 responden, sehingga r_{tabel} yang digunakan yaitu 0,2542. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
Variabel Produk			
P1	0,893	0,2542	Valid
P2	0,911	0,2542	Valid
P3	0,925	0,2542	Valid
P4	0,846	0,2542	Valid
Variabel Harga			
H1	0,848	0,2542	Valid
H2	0,838	0,2542	Valid
H3	0,872	0,2542	Valid
H4	0,842	0,2542	Valid
Variabel Tempat			
T1	0,818	0,2542	Valid

Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Hasil
Variabel Produk			
T2	0,848	0,2542	Valid
T3	0,876	0,2542	Valid
T4	0,820	0,2542	Valid
Variabel Promosi			
PR1	0,854	0,2542	Valid
PR2	0,692	0,2542	Valid
PR3	0,855	0,2542	Valid
PR4	0,742	0,2542	Valid
Variabel Keputusan Konsumen			
KK1	0,888	0,2542	Valid
KK2	0,784	0,2542	Valid
KK3	0,796	0,2542	Valid
KK4	0,555	0,2542	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh r_{hitung} pada butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari r_{tabel}, sehingga seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk melakukan penelitian berulang.

Uji Reliabilitas

Penentuannya dengan melihat nilai *Cronsbach Alpha*. Dasar pengambilan keputusan yaitu (Sugiyono, 2016):

1. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* > 0,6 maka alat ukur reliabel.
2. Apabila nilai *Cronsbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronsbach Alpha</i>	Standar	Hasil
Produk (X1)	0,916	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,871	0,600	Reliabel
Tempat (X3)	0,863	0,600	Reliabel
Promosi (X4)	0,798	0,600	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,863	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024).

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronsbach Alpha* di atas 0,600 yang artinya seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria uji reliabilitas. Sehingga hasil pengujian akan sama apabila dilakukan pengujian berulang.

Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang berdistribusi normal

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	60
Asymp. Sig. (2-tailed)	.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

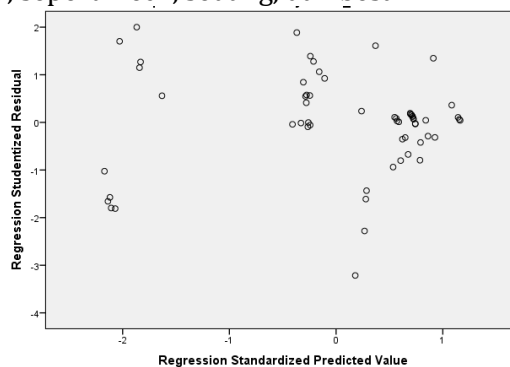
- b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2024)*

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,108 hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi baik dan layak untuk digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel tidak memiliki varians yang konsisten di semua pengamatan. Ketika varians dari residual antar pengamatan berbeda-beda, hal ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Sementara itu, jika varians dari residual antar pengamatan tetap atau seragam, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas. Heteroskedastisitas sering terjadi dalam data cross section karena pengamatan tersebut mencakup rentang ukuran yang berbeda, seperti kecil, sedang, dan besar.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2024)*

Berdasarkan gambar 4 hasil uji heteroskedastisitas di atas maka dapat diketahui bahwa pada grafik *scatter plot* tidak terlihat adanya sebaran data yang membentuk suatu pola tertentu, sehingga data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi baik dan dapat digunakan.

Uji Multikolonearitas

Menurut (Sugiyono, 2016) uji multikolenieritas merupakan uji yang ditunjuk untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indenpenden).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	5.890	1.284	4.589	.000		
Produk	.808	.033	24.238	.000	.521	1.918
Harga	.176	.041	3.191	.002	.653	1.531
Tempat	.084	.033	4.287	.001	.835	1.575
Promosi	25.146	6.004	4.188	.000	.287	3.480

a. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinearitas di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,1 dan seluruh nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi baik dan dapat digunakan.

Uji T Parsial

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan antara t_{hitung} yang diperoleh dari SPSS dengan t_{tabel} yang diperoleh melalui derajat kebebasan $df = N - k - 1 = 60 - 4 - 1 = 55$, maka t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,00404

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t parsial di atas maka dapat diuraikan kesimpulan yaitu:

1. Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) yaitu $24,238 > 2,004$ yang artinya produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel galaxy jayapura atau hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) yaitu $3,191 > 2,004$ yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel galaxy jayapura atau hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Nilai t_{hitung} variabel tempat (X_3) yaitu $4,287 > 2,004$ yang artinya tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel galaxy jayapura atau hipotesis ketiga (H_3) diterima.
4. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_4) yaitu $4,188 > 2,004$ yang artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel galaxy jayapura atau hipotesis keempat (H_4) diterima.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui nilai dan persamaan regresi (Sugiyono, 2016). Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Berdasarkan tabel 3, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,890 + 0,808X_1 - 0,176X_2 - 0,084X_3 + 25,146X_4$. Konstanta variabel keputusan konsumen (Y) adalah 5,890, yang berarti jika variabel lain dianggap tidak ada, keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Galaxy Jayapura tetap memiliki nilai sebesar 5,890. Koefisien regresi variabel Produk (X_1) adalah 0,808, menunjukkan hubungan positif dengan keputusan konsumen; peningkatan produk sebesar 1% akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,808%, dan sebaliknya. Dengan nilai t_{hitung} produk sebesar 24,238 yang lebih besar dari t_{tabel} , produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) adalah -0,176, menunjukkan hubungan negatif dengan keputusan konsumen; peningkatan harga sebesar 1% akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 0,176%, dan sebaliknya. Nilai t_{hitung} harga sebesar 3,191 lebih besar dari t_{tabel} , sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Koefisien regresi variabel Tempat (X_3) adalah -0,084, menunjukkan hubungan negatif dengan keputusan konsumen; peningkatan tempat sebesar 1% akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 0,084%, dan sebaliknya. Dengan nilai t_{hitung} tempat sebesar 4,287 yang lebih besar dari t_{tabel} , tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Koefisien regresi variabel Promosi (X_4) adalah 25,146, menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dengan keputusan konsumen; peningkatan promosi sebesar 1% akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 25,146%, dan sebaliknya. Dengan nilai t_{hitung} promosi sebesar 4,188 yang lebih besar dari t_{tabel} , promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara keseluruhan, variabel produk, harga, tempat, dan promosi semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Galaxy Jayapura, dengan promosi memiliki pengaruh terbesar.

Uji Determinasi

Adjusted R square merupakan *R square* yang telah menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.957	.30877

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat_Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024).

Berdasarkan tabel 5 hasil uji determinasi di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,957 yang artinya Keputusan konsumen menginap di hotel galaxy jayapura dipengaruhi oleh Produk, Harga, Tempat, Promosi Sedangkan sisanya 4,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas ditemukan bahwa nilai thitung untuk variabel Produk (X1) adalah 24,238, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen Menginap di hotel galaxy jayapura. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan konsumen diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Harga (X2) sebesar 3.191, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2.004. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) diterima, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen Menginap di hotel galaxy jayapura. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel Tempat (X3) sebesar 4,287, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,004. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen pada Menginap di hotel galaxy jayapura. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel Promosi (X4) sebesar 4,188, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,004. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen.

Hasil f_{hitung} dalam penelitian ini yaitu $331,083 > 2,54$ yang artinya Produk, Harga, Tempat, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen Menginap di hotel galaxy jayapura atau hipotesis kelima (H₅) diterima. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,957 yang artinya Keputusan konsumen Menginap di hotel galaxy jayapura dipengaruhi oleh Produk, Harga, Tempat, Promosi Sedangkan sisanya 4,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Galaxy Jayapura, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen. Nilai thitung untuk variabel produk (X1) adalah 24,238, harga (X2) adalah 3,191, tempat (X3) adalah 4,287, dan promosi (X4) adalah 4,188, yang semuanya lebih besar dari nilai ttabel 2,004. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu, nilai fhitung sebesar 331,083 yang lebih besar dari ftabel 2,54 menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Galaxy Jayapura.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat teori bahwa elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menambah bukti empiris dalam literatur pemasaran, khususnya dalam konteks perhotelan di Jayapura.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Hotel Galaxy Jayapura. Dengan memahami bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, manajemen dapat merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian, kepuasan pelanggan, dan daya saing hotel di pasar yang kompetitif.

Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Melakukan studi komparatif antara Hotel Galaxy Jayapura dan hotel-hotel lain di wilayah Papua atau daerah lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Humaira, U. (2021). *Apasih Strategi Pemasaran Itu?* Pustaka Taman.
- Alfiah, Eka Nur, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Membeli Rumah pada Developer "X" di Madiun. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), Hlm.182.
- Alma, B. (2016). *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa."* Alfabeta.
- Astuti, M. & A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295>
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464. <https://doi.org/10.1086/422122>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, A., Premananto, G. C., & Candraningrat, C. (2024). *GENERATION Z PARTICIPATION IN POLITICS AN APPROACH TO CONSUMER BEHAVIOR THEORY*.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>
- Muslikhati, Safitri, N. L. A., & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2, 193–208.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) Dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 173–181. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.332>
- Nurdin, M., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 233. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.59538>
- Priyatno, D. (2019). *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20.0*. CV. ANDI OFFSET.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Sari, K. M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pt . Hatten Bali di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 3080–3105.
- Sartika, F., & Wahyu Ruyanti, R. (2019). Strategi Pemasaran Mie Khas Aceh Pada Restoran Mie Aceh Razali. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 1–8. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156.
- Sugiyono. (2016). *Metodeogi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis (Ketiga)*.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
- Viodita, M., Candraningrat, C., & Mujanah, S. (2022). Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 265–276. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i2.714>