

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SALES AND MARKETING DEPARTMENT
(STUDI KASUS DI HOTEL Y JAKARTA)**

Agung Gita Subakti
agsubakti@binus.edu

*Hotel Management Department, Faculty of Economics and Communications, Bina Nusantara
University*

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia membuat investasi di bidang pariwisata dan perhotelan semakin menjanjikan, sehingga peluang ini tentunya sangat diperhatikan oleh para investor untuk berbisnis dengan membangun hotel-hotel baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Hotel Y Jakarta. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa linear regresi sederhana dimana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen serta juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian di Hotel Y Jakarta, yaitu sebesar 51% dan 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diantara kedua variabel ini juga terdapat sebuah hubungan yang kuat dan positif (0,714) yang berarti terjadi hubungan searah antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Dimana jika perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen, maka diharapkan keputusan pembelian juga meningkat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

**CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS PURCHASING DECISIONS IN SALES AND
MARKETING DEPARTMENT
(CASE STUDY AT Y JAKARTA HOTEL)**

ABSTRACT

The increasing number of tourists in Indonesia has made investments in tourism and hospitality sectors became more promising, this opportunity has been seen by the investors to build new hotels and another establishment. The purpose of this study was to determine the influence of consumer behavior towards purchase decision at Hotel Y Jakarta. The analysis used in this study is the analysis of simple linear regression which can be used to predict the extent to which changes in the value of independent variable on the dependent variable and can also indicate the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study showed a significant influence between consumer behavior and purchase decision at Hotel Y Jakarta, the result is 51% and it means the 49% are influenced by other factors that not examined in this study. Among these two variables there is also a strong and positive correlation (0.714) which means there is a directional correlation between consumer behavior and purchase decisions. Wherein if the company are more concern about their consumer behavior, so it is expected that the purchase decision will also increase.

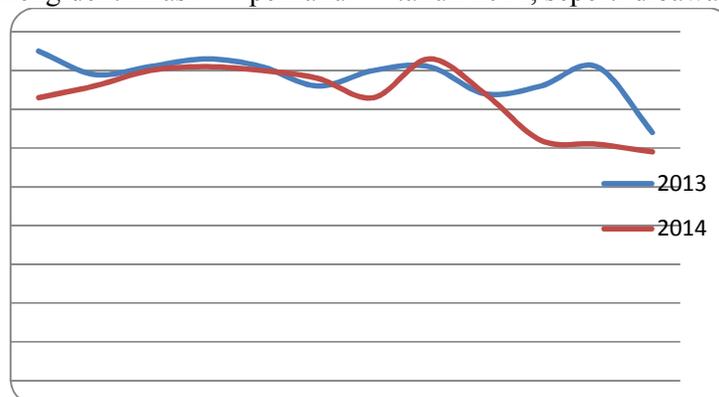
Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023 diperkirakan akan terdapat 400 juta perjalanan wisata di Indonesia yang membutuhkan sekitar 800 hotel baru (Kompas, 2013), sehingga peluang ini tentunya sangat diperhatikan oleh para *investor* untuk berbisnis dengan membangun hotel-hotel baru. Hotel menurut *World Tourism Organization* dalam Pizam (2010) adalah sesuatu yang dilambangkan sebagai kamar, yang jumlahnya melebihi minimum yang ditentukan; yang biasanya di bawah oleh manajemen; yang menyediakan berbagai layanan, termasuk layanan kamar, pembersihan tempat tidur dan pembersihan fasilitas sanitasi; yang dikelompokkan ke dalam kelas dan kategori sesuai dengan fasilitas dan layanan yang mereka sediakan. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa sebagai prioritas utamanya, maka muncul kajian mengenai perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada setiap konsumennya sehingga perusahaan tetap dapat bertahan di dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Konsumen yang dihadapi dengan banyak pilihan pastilah mempunyai banyak standar dan kriteria yang pada akhirnya memberikan keputusan hasil akhir dimana konsumen tersebut akan menentukan dimana konsumen tersebut akan menginap. Keputusan konsumen tergantung pada bagaimana perusahaan mengidentifikasi perilaku

konsumen dalam setiap tahapan proses keputusan konsumennya. Untuk menggaris bawahi pentingnya pendekatan multidisiplin untuk benar-benar memahami tentang perilaku konsumen (Galalae, 2013).

Hotel Y Jakarta adalah hotel dengan desain interior yang memukau dengan menggunakan teknologi tercanggih dalam setiap ruangnya. Dengan 62 kamar hotel yang terdiri dari 43 *Deluxe Grand Club*, 7 *Club Suites*, 2 *Spa Suites*, 1 *Suite*, dan 1 *Presidential Suite*. Selain hotel, Hotel Y Jakarta juga terdiri dari 131-unit *residences* yang merupakan *Serviced Apartments* yang terbagi menjadi *one-bedroom*, *two-bedroom*, dan *three-bedroom suites*. Hotel Y Jakarta dapat dibilang memenuhi kebutuhan akomodasi jangka panjang untuk mereka yang memerlukan, khususnya mereka yang berwarga negara asing, karena kebanyakan dari mereka tidak mendapat ijin dari pemerintah untuk membeli rumah atas nama mereka, maka mereka memerlukan akomodasi yang dapat disewa perbulan atau pertahun dengan harga yang sudah disesuaikan oleh *budget* masing-masing perusahaan atau individu. Konsumen inilah yang disebut *long stayed guests* oleh Hotel Y Jakarta. Namun, beberapa tahun belakangan terdapat penurunan angka unit yang terjual untuk *long stayed guest* di Hotel Y Jakarta. Hal ini diperkuat dengan grafik penjualan unit kamar antara tahun 2013 dan tahun 2014, seperti dibawah ini:



Sumber: Penelitian, 2019

Gambar 3. Grafik Penjualan Unit Kamar di Hotel Y Jakarta

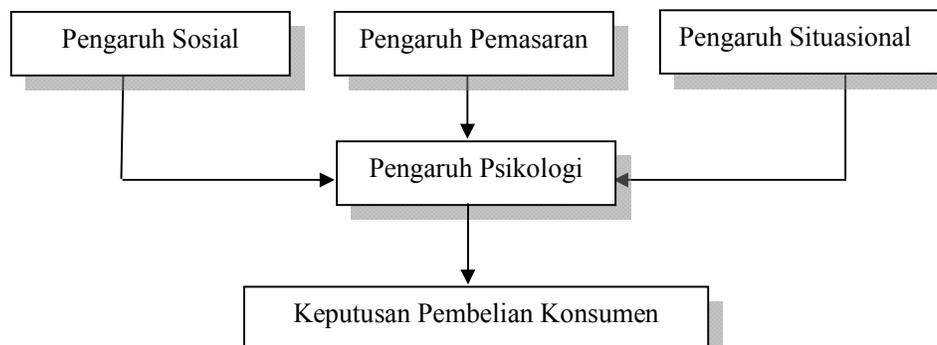
Pada gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan unit yang terjual dimana pada bulan Januari 2013, angka unit yang terjual tinggi yaitu terdapat 85 unit yang tersewa, tetapi mengalami turun-naik yang berkisar di antara angka 70 – 80, dan menurun kembali di bulan Desember hingga mencapai angka 64 unit yang tersewa. Meningkat kembali di bulan Januari 2014 di angka 73, dan perlahan terus meningkat dan mengalami penurunan yang masih wajar. Hingga sampai pada puncaknya bulan Agustus 2014, tercapai angka 83, kemudian pada bulan September dan Oktober 2014, mengalami penurunan secara drastis hingga hanya tersisa 62 unit tersewa. Karena perkembangan industri bisnis *hospitality* yang semakin pesat, maka tentunya persaingan dengan industri yang sama pun semakin ketat. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa sebagai prioritas utamanya, maka muncul kajian mengenai perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada setiap konsumennya sehingga perusahaan tetap dapat bertahan di dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pilihan perusahaan jasa yang dapat dipilih oleh konsumen, dan apabila perusahaan tidak memenuhi satu atau lain hal, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan berpindah ke pilihan lain. Berdasarkan

fenomena tersebut maka rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen di Hotel Y Jakarta?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Hotel Y Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Hotel Y Jakarta?

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui bagaimana perilaku atau tingkah laku dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Kosasih, 2013). Schiffman (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.”*. Menurut Solomon (2013), *“it is a study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.”* Pembelian konsumen sangatlah dipengaruhi berdasarkan faktor kultural, sosial, personal, dan karakter psikologis masing-masing konsumen. Seperti ditunjukkan pada gambar bagan berikut ini:



Sumber: Peter dan Donnelly, (2011).

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Masing-masing elemen dari *marketing mix* dapat mempengaruhi konsumen dalam berbagai cara. Elemen dari *marketing mix* tersebut adalah: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat) Bila *marketing mix* untuk barang produk banyak dikenal dengan 4P, maka untuk jasa, sering dikenal dengan 7P. Tambahan 3P lainnya adalah: *Physical Evidence* (Bukti Fisik) bukti fisik adalah bukti bahwa layanan telah terjadi. *Process* (Proses) adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan penyampaian manfaat produk dan elemen terakhir adalah *People* atau Orang (Blythe,2009). Program pemasaran yang efektif harus memadukan semua elemen dari *marketing mix* menjadi program yang lebih terintegrasi yang

ditujukan untuk mencapai objek pemasaran dari perusahaan tersebut dengan menghantarkan nilai kepada konsumen (Kotler,2012). Faktor-faktor seperti keluarga, negara asal, umur, kultur, dan iklan mempunyai pengaruh pada cara berpikir setiap individu dan kemudian berpengaruh pada proses keputusan pembelian (Ali, 2010).

Schiffman (2010) menjelaskan bahwa arti dari sebuah keputusan adalah menseleksi dua atau lebih pilihan alternatif yang telah disediakan. Saat seseorang dihadapkan pilihan untuk membeli dan tidak membeli, pilihan untuk membeli merk X atau Y, atau pilihan untuk melakukan pekerjaan A atau B, Hal ini secara tidak langsung memaksa orang tersebut untuk membuat keputusan untuk memilih salah satunya.. Berikut proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012).



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2012)

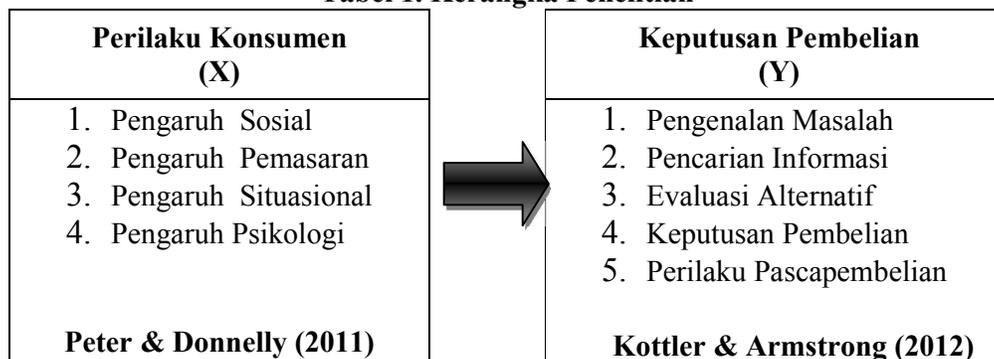
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

METODE

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang

disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono,2010). berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian:

Tabel 1. Kerangka Penelitian



Desain penelitian adalah susunan rancangan yang dibuat sebelum pelaksanaan penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian menurut tingkat ekplanasi pada penelitian ini adalah asosiatif. (Sugiyono, 2010). Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) penelitian deskriptif adalah “Penelitian terhadap masalah – masalah berupa fakta – fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur”. Sedangkan penelitian asosiatif menurut Juliandi (2014) adalah penelitian yang merupakan hubungan antara dua variabel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Menurut Juliandi (2014) “Penelitian survey merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia. Populasi dalam penelitian ini melibatkan para konsumen yang menetap di Hotel Y Jakarta, sehingga para konsumen tersebut dapat memberikan penilaian terhadap perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan penyewaan unit Apartment di Hotel Y Jakarta. Data konsumen yang diterima dari Hotel Y Jakarta diambil dari data *In-house Guest* pada periode 1-5 Desember 2014 yang pada saat itu populasinya berjumlah 60 orang *in-house guest*. dan yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen *long stayed guest* di Hotel Y Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Responden Berdasarkan Tempat Asal

Tempat Asal	Jumlah	Persentase
Asia	29	48.33%
United States	18	30%
Australia	6	10%
Europe	5	8.33%
Africa	2	3.33%
Total	60	100%

Sumber: Penelitian, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa *long-stayed guest* di Hotel Y Jakarta yang berasal dari Benua Asia terdapat 29 orang dengan persentase 48.33%, dari *United States* terdapat 18 orang dengan persentase 30%, dari Australia terdapat 6 orang dengan persentase 10%, dari Eropa terdapat 5 orang dengan persentase 8.33%, dan dari Afrika terdapat 2 orang dengan persentase 3.33%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	80%
Perempuan	12	20%
Total	60	100%

Sumber: Penelitian, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang merupakan *long-stayed guest* di Hotel Y Jakarta dengan jenis kelamin laki-laki ada 48 orang dengan persentase 80%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan ada 12 orang dengan persentase 20%.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tempat Asal	Jumlah	Persentase
Pelajar	0	0%
Pegawai Swasta	49	81.67%
Pegawai Negeri	3	3.33%
Wiraswasta	5	8.33%
Lain-lain	4	6.67%
Total	60	100%

Sumber: Penelitian, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa *long-stayed guest* di Hotel Y Jakarta dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar tidak ada, sehingga persentasenya 0%, kemudian yang merupakan pegawai swasta terdapat 49 orang dengan persentase paling besar yaitu 81.67%, yang merupakan pegawai negeri terdapat 3 orang dengan persentase 3.33%, yang merupakan wiraswasta terdapat 5 orang dengan persentase 8.33%, dan yang jenis pekerjaannya adalah lain-lain terdapat 4 orang dengan persentase 6.67%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X (Perilaku Konsumen)

No.	Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Adanya pengaruh jenis pekerjaan	0.263		Valid
2	Adanya pengaruh dari orang lain	0.418		Valid
3	Desain produk dan jasa yang menarik	0.618		Valid
4	Promosi yang ditawarkan menarik	0.564		Valid
5	Lokasi yang strategis	0.614		Valid
6	Interaksi yang baik antara karyawan dengan konsumen	0.791	0.254	Valid
7	Tujuan pembelian sesuai kebutuhan	0.667		Valid
8	Kondisi lingkungan sekitar yang mempengaruhi konsumen	0.743		Valid
9	Meningkatnya kepercayaan diri	0.712		Valid
10	Adanya kepercayaan terhadap produk	0.706		Valid

Sumber : Hasil Olahan Output SPSS 20

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Menyadari akan adanya kebutuhan	0.487		Valid
2	Mendapat kejelasan informasi mengenai produk	0.576		Valid
3	Membandingkan dengan jasa perusahaan lain	0.603		Valid
4	Merasa percaya terhadap perusahaan	0.683		Valid
5	Terpengaruh rekomendasi dari orang lain	0.317		Valid
6	Merasakan harga sesuai dengan kualitas	0.720	0.254	Valid
7	Memutuskan pembelian jasa karena ada variasi dan keuntungan yang didapat	0.725		Valid
8	Pembelian sesuai harapan	0.777		Valid
9	Menginformasikan perusahaan kepada teman/keluarga	0.705		Valid
10	Pembelian produk kembali	0.723		Valid

Sumber : Hasil Olahan Output SPSS 20

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 10 pernyataan dari variable X dan variable Y diatas memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid, sehingga hasilnya dapat dipercaya dan digunakan untuk mengukur kedua variable tersebut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS versi 20 terhadap variabel X (Perilaku Konsumen) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) melalui 20 pernyataan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Alpha Cronbach	Total Item	Keterangan
Perilaku Konsumen (X)	0,787	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	10	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Output SPSS 20

Uji reliabilitas terhadap variabel X (Perilaku Konsumen) dan variable Y (Keputusan Pembelian) dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cornbach*. Data dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas instrumen lebih besar dari 0.6 ($r_{11} > 0.6$). Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel X 0,787>0,6. Dengan demikian seluruh pernyataan dapat dikategorikan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, penulis membagikan kuesioner mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian kepada responden yang berjumlah 60 orang. Responden merupakan *long-stayed guest* di Hotel Y Jakarta. Kuesioner ini terdiri dari 20 butir pernyataan dimana 10 pernyataan mewakili variabel X (Perilaku Konsumen) dan 10 pernyataan mewakili variabel Y (Keputusan Pembelian).

Analisis Deskriptif Variabel X (Perilaku Konsumen)

Tabel 8. Descriptive Statistic Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel X

	N	Minimum	Maximum	Mean
P1	60	3	5	4,27
P2	60	1	5	3,63
P3	60	2	5	4,18
P4	60	1	5	4,05
P5	60	4	5	4,72
P6	60	3	5	4,38
P7	60	3	5	4,40
P8	60	3	5	4,42
P9	60	3	5	4,28
P10	60	3	5	4,47

Sumber: Hasil Olahan Output SPSS 20

Berdasarkan tabel hasil pengolahan pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa hasil jawaban responden pada variabel X (Perilaku Konsumen) secara rata – rata dengan nilai terendah 3,63 pada pernyataan 2 yaitu “Saya

memilih tinggal di Hotel Y Jakarta karena pengaruh keluarga/ teman/ rekan kerja”, dimana kebanyakan dari mereka yang memilih tinggal di Hotel Y Jakarta bukan karena dipengaruhi oleh keluarga/ teman/ rekan kerja mereka. Rata – rata tertinggi 4,72 pada pernyataan “Lokasi Hotel Y Jakarta strategis (Dekat Mal dan Gedung Perkantoran)”. Dari sini dapat dianalisis bahwa hal yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan tempat tinggal adalah lokasi yang strategis, khususnya dekat Mall dan gedung-gedung perkantoran. Sebagaimana 81.67% responden merupakan pegawai swasta, yang letak kantornya sangat dekat dengan Hotel Y Jakarta.

Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 9. Descriptive Statistic Hasil Jawaban Karyawan Mengenai Variabel Y

	N	Minimum	Maximum	Mean
P1	60	2	5	4,27
P2	60	2	5	4,13
P3	60	2	5	4,05
P4	60	3	5	4,37
P5	60	1	5	3,67
P6	60	2	5	3,97
P7	60	3	5	3,93
P8	60	2	5	4,33
P9	60	3	5	4,30
P10	60	3	5	4,18

Sumber : Hasil Olahan Output SPSS 20

Berdasarkan tabel hasil pengolahan di atas, dapat dilihat bahwa hasil jawaban responden pada variabel Y (Keputusan Pembelian) secara rata – rata dengan nilai terendah 3,67 pada pernyataan 5 yang merupakan dimensi keputusan pembelian, dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk memilih jasa akomodasi Hotel Y Jakarta karena rekomendasi dari orang lain”, dimana responden memutuskan untuk memilih jasa akomodasi di Hotel Y Jakarta bukan karena rekomendasi dari orang lain. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen yang memilih

tinggal di Hotel Y Jakarta bukan karena dipengaruhi oleh keluarga/teman/rekan kerja mereka. Faktor yang menjadi penyebab kebanyakan responden tidak terpengaruh dari rekomendasi orang lain adalah karena 81.67% dari mereka merupakan pegawai swasta, 8.33% merupakan wiraswasta, dan 3.33% merupakan pegawai negeri, (dapat dilihat pada Tabel 4.4 Tabel Responden Berdasarkan Tempat Asal) dimana total persentasenya menjadi 93,33% responden merupakan orang yang bekerja, sehingga keputusan untuk tinggal di Hotel Y Jakarta merupakan perintah dan kewajiban dari perusahaan/kantor, dimana harganya pun sudah disesuaikan dengan budget kantor, dengan tujuan untuk mendapatkan tempat tinggal yang dekat dengan kantor mereka. Sedangkan rata – rata nilai tertinggi 4,37 pada pernyataan 4 yang merupakan dimensi evaluasi alternatif, dengan bunyi pernyataan “Saya percaya Hotel Y Jakarta memiliki kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan saya”. Dari sini teranalisa bahwa responden mempercayai kualitas Hotel Y Jakarta merupakan yang

terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan responden.

**Analisis Regresi Linear Sederhana
Koefisien Determinasi**

Tabel 10. Model Summary

R	R Square
.714	.509

Sumber: Hasil Olahan Output SPSS

Dari tabel 10, dapat dilihat bahwa angka dari kolom R, merupakan hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian (koefisien korelasi), dimana angka dari kolom R adalah 0,714. Sedangkan, R square menyatakan besarnya pengaruh perilaku konsumen dengan keputusan pembelian (koefisien determinasi) adalah 0.509. Hal ini berarti besarnya pengaruh perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen adalah 50,9% yang kemudian dibulatkan menjadi 51%. Sedangkan sisanya sebesar 49% (100% - 51%) dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Koefisien Regresi

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Regresi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,679	4,471		1,494	,141
Perilaku Konsumen	,807	,104	,714	7,756	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil pengujian koefisien regresi, maka didapat dianalisis bahwa persamaan regresi untuk memperkirakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen adalah $Y = 6,679 + 0,807X$, dimana Y merupakan keputusan pembelian dan X merupakan perilaku konsumen. Tabel 11 juga terlihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.

Uji Hipotesis

Dari seluruh hasil pengolahan data, maka didapatkan ringkasan sebagai berikut:

Tabel 12. Ringkasan Hasil Pengolahan Data

Hubungan Variabel	Korelasi	Pengaruh	Persamaan Regresi	Uji Hipotesis
X → Y	0,714 (Kuat)	51%	Y = 6,679 + 0,807X	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2019

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapat hasil kesimpulan untuk perumusan masalah yang diteliti, yaitu:

1. Berdasarkan pernyataan kuisisioner perilaku konsumen, maka diketahui bahwa pernyataan konsumen di Hotel Y Jakarta yang paling rendah adalah konsumen memilih untuk tinggal di Hotel Y Jakarta **bukan** karena pengaruh keluarga/teman/rekan kerja mereka, tetapi berdasarkan pernyataan tertinggi bahwa pengaruh lokasi Hotel Y Jakarta yang strategis, yaitu dekat mal dan gedung-gedung perkantoran. Sebagaimana 81.67% responden merupakan pegawai swasta, yang letak kantornya sangat dekat dengan Hotel Y Jakarta.
2. Berdasarkan pernyataan kuisisioner keputusan pembelian, maka diketahui bahwa pernyataan terendah konsumen di Hotel Y Jakarta adalah bahwa mereka memutuskan pembelian **bukan** karena rekomendasi dari orang lain, Hal ini sejalan dengan pernyataan perilaku konsumen yang memilih tinggal di Hotel Y Jakarta bukan karena dipengaruhi oleh keluarga/teman/rekan kerja mereka. Pernyataan konsumen paling tinggi menyatakan bahwa mereka memutuskan pembelian karena adanya kepercayaan akan kualitas yang dimiliki Hotel Y Jakarta, dimana kualitas tersebut merupakan yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Menurut hasil pengolahan yang diperoleh dari SPSS 20, nilai uji koefisien korelasi menghasilkan nilai koefisien (R) sebesar 0,714 dari perhitungan pearson *product moment*

yang berada pada tingkat hubungan yang **kuat**. Sedangkan nilai pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) atau R-square didapat nilai sebesar 0.509. Hal ini berarti besarnya pengaruh perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen adalah 50,9% yang kemudian dibulatkan menjadi 51%. Sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Ada beberapa saran yang dapat diusulkan untuk Hotel Y Jakarta dan saran untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Hotel Y Jakarta disarankan untuk meningkatkan mutu dari program-program yang sudah ada, seperti *The Y Kids Program* dan *The Y Rewards*, serta penambahan program lain yang lebih menarik sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan memuaskan keinginan pelanggan di Hotel Y Jakarta. Karena pelanggan yang terpuaskan tersebut dapat berkomunikasi dari mulut ke mulut, dimana hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat merangsang minat beli seseorang terhadap suatu produk. (Kurnia,2013)
2. Hotel Y Jakarta diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki, serta memelihara hubungan yang baik dengan para klien (tamu dan/atau *booker*) yang berpotensi dan yang selalu setia menggunakan jasa akomodasi Hotel Y Jakarta, baik untuk *short stay* maupun *long stay*, sehingga konsumen tetap mempercayai produk

dan jasa yang dimiliki oleh Hotel Y Jakarta untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

3. Dalam penelitian ini hanya digunakan satu variabel bebas, sehingga kurang mampu untuk menjelaskan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara lebih mendetail. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. Maka bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan kajian mengenai keputusan pembelian maupun perilaku konsumen secara umum, diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar dari perilaku konsumen, sehingga diharapkan dapat mampu menjelaskan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mumtaz., Fengjie, Jin & Qureshi, Naveed A. (2010). An Exploratory Study on Consumer Buying Behavior in Pakistani Perspective. *Asian Journal of Management Research*, Page 216 - 223.
- Armstrong, P. Kotler. (2012). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Juliandi, Azuar., Irfan., & Manurung, Saprinal. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Blythe, Jim. (2012). *Essentials of Marketing (Fifth Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Donnelly, J. Peter., & H, James. (2011). *A Preface to Marketing Management (Twelfth Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Dr. E. M. M.Si. Sangadji & Dr. MM., S. S. (2010). *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Kanuk, Leon Schiffman, & Lazar, Leslie (2010). *Consumer Behavior (Tenth Edition)*. New Jersey: Perason Education, Inc.
- Kompas. 8 Mei (2013) Kebutuhan Hotel Baru Mencapai 800. halaman 19
- Kosasih., Fadili, Dadan A. & Fadihah, Nurul. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 3*, Page 1135.
- Pizam, A. (2010). *International Encyclopedia of Hospitality Management (Second Edition)*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke-15). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Voicu, Alexandru, & Galalae, Christina. (2013). Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the Social Sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Page 278.