**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP DI AIVA LOSMEN MEULABOH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas akhir dan

memenuhi syarat gunamemperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

**OLEH :**

**HAFIZHAH**

**NIM :1705906020078**

****

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TEUKU UMAR**

**MEULABOH – ACEH BARAT**

**2022**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS TEUKU UMAR

**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus UTU, Meulaboh-Aceh Barat 23615,POBOX 59

Telepon (0655) -7023552

Laman:www.utu.ac.id email : [ekonomi@utu.ac.id](mailto:ekonomi@utu.ac.id)

Meulaboh,03 Juni 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Jenjang : Strata1 (S1)

**LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudari :

NAMA : HAFIZHAH

NIM : 1705906020078

Dengan Judul : **Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputsan Pembelian Pada Aiva Losmen Meulaboh**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Mengesahkan :

Pembimbing

**Chairiyaton,S.E.,M.Si**

**NIDN : 0101017909**

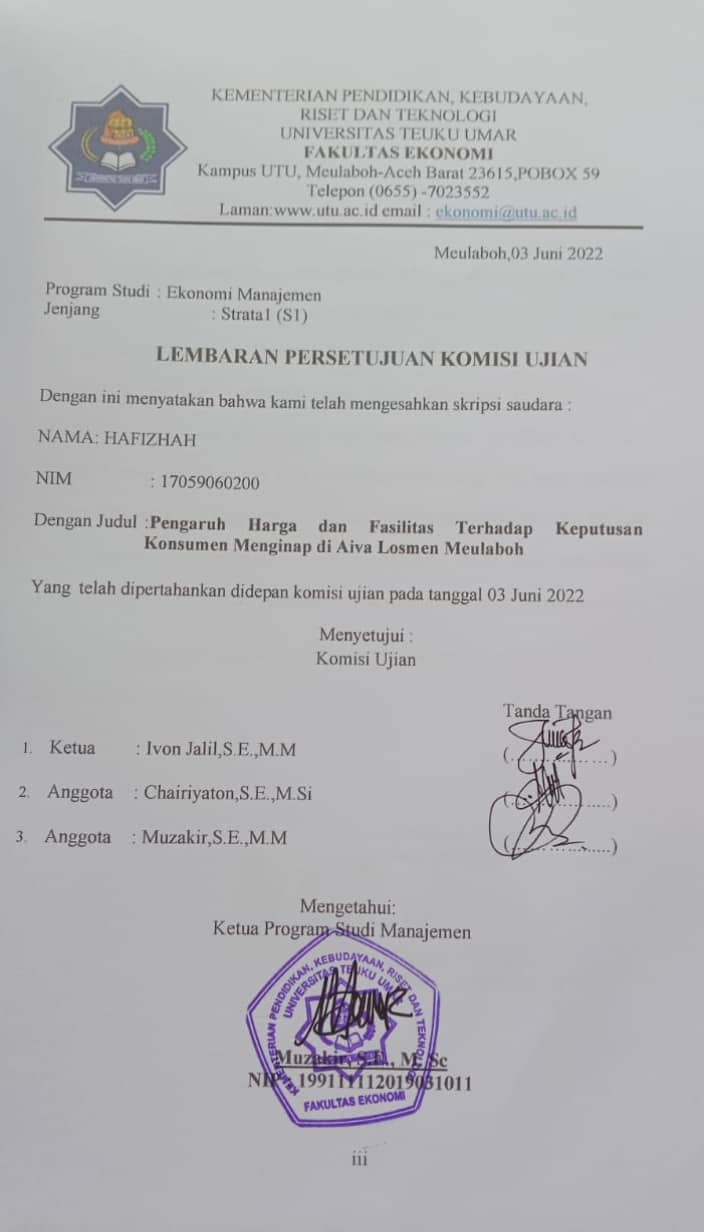
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Ketua Program Studi Manajemen

**Prof. Dr. T. Zulham, S.E., M.Si Muzakir, S.E., M. Sc**

**NIP : 196002121989031003 NIP : 199111112019031011**

****



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS TEUKU UMAR

**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus UTU, Meulaboh-Aceh Barat 23615,POBOX 59

Telepon (0655) -7023552

Laman:www.utu.ac.id email : [ekonomi@utu.ac.id](mailto:ekonomi@utu.ac.id)

Meulaboh,03 Juni 2022

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Jenjang : Strata1 (S1)

**LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN**

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara :

NAMA : HAFIZHAH

NIM : 17059060200

Dengan Judul : **Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Aiva Losmen Meulaboh**

Yang telah dipertahankan didepan komisi ujian pada tanggal 03 Juni 2022

Menyetujui :

Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Ivon Jalil,S.E.,M.M (….…....……)
2. Anggota : Chairiyaton,S.E.,M.Si (……....….....)
3. Anggota : Muzakir,S.E.,M.M (……….........)

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

**Muzakir, S.E., M. Sc**

**NIP : 199111112019031011**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : HAFIZHAH

NIM : 1705906020078

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat reproduksi karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan ketersediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 03 Juni 2022

Saya yang membuat pernyataan

NAMA : HAFIZHAH

NIM : 1705906020078

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

* **Data Pribadi**

Nama : Hafizhah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat / Tanggal Lahir : Blang Mee 17 September 1999

Agama : Islam

Alamat Rumah : Desa Blang Mee Kecamatan Woyla Kabupaten Aceh Barat

**Orang Tua / Wali**

Ayah : M.Yusuf.A

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Ibu : Nurhayati

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

* **Pendidikan Formal**

SDN : Lulus Tahun 2011

SMPN : Lulus Tahun 2014

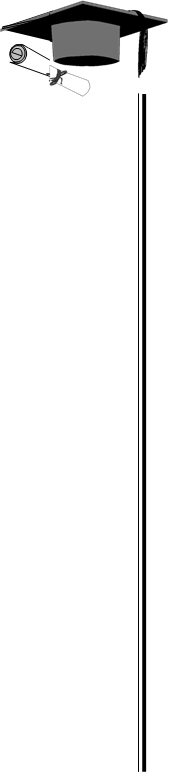
SMAN : Lulus Tahun 2017

S1 Universitas Teuku Umar : Lulus Tahun 2022

**Pengalaman organisasi**

1. Anggota ikatan pelajar mahasiswa Woyla (IPPELMAWAR)
2. Anggota himpunan mahasiswa manjemen (HIMMA)

2017 - 2022 : Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

*KATA PERSEMBAHAN*



*Segala puji hanya bagi Allah Swt Ta’ala. Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad* ﷺ, *juga kepada keluarga dan para Sahabat beliau.*

*Mu’adz bin abal Radhiallahu ‘anhu berkata, “ Pelajarilah ilmu, dengan mempelajarinya karena Allah adalah rasa takut, mencarinya adalah ibadah, mengingatnya adalah tasbih, mengkajinya adalah jihad, mengajarkan kepada orang-orang yang tidak mengetahuinya adalah sedekah dan memberikan kepada orang yang berhak adalah sebuah pendekatan diri kepada Allah.”*

*Ya Allah...seperti ilmu yang telah engkau karuniakan kepadaku, hanya puji dan syukur yang dapat kupersembahkan kepada-Mu. Hamba hanya mengetahui sebagian kecil ilmu yang ada pada-Mu.*

*Dalam pijarnya untaian sinar kasih, untuk karya yang sederhana ini kupersembahkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta*

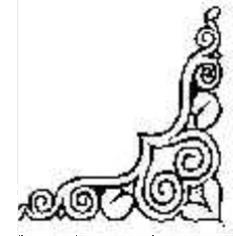
***M.yusuf dan Nurhayati***

*Begitu agung do’a dan harapanmu dalam mengiringi asaku. Tetesan keringatmu adalah cambuk keberhasilanku, kata dan do’a terucap dan teruntai menjadi permata yang senantiasa mengiringi langkahku. Dengan apa aku membalas segalanya kecil untuk dibandingkan.*

*Untuk tali kasih sayang yang tak pernah putus, kepada saudara dan saudariku serta seluruh keluarga besar tercinta, terimakasih atas do’a, dukungan serta kasih sayang yang telah kalian berikan untukku, semoga Allah senantiasa membalasnya dengan kebaikan.*

*Semoga kebersamaan kita akan selalu diridhai Allah Ta'ala*

*Wassalam*



*Hafizhah*

***ABSTRACT***

*This research was conducted at Aiva Losmen Meulaboh. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions at Aiva Losmen Meulaboh. The population in this study were all consumers of Aiva Inn with a total sample of 75 respondents. . The sampling technique used in this research is non-probability sampling in the form of accidental sampling. The analytical tool used is multiple linear regression analysis technique. Data collection techniques in this study were obtained by distributing questionnaires to respondents. The data processing in this study uses quantitative methods while the data analysis techniques used are instrument tests including validity and reliability tests, classical assumption tests include normality, heteroscedasticity, multicollinearity and linearity tests, coefficient of determination tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing include tests partial test (t test) and simultaneous test (f test) and the data were processed through the help of SPSS version 20 program The results showed that the price variable partially affected the purchasing decision, while the facility variable partially had no effect on the purchasing decision. Meanwhile, simultaneously the price and facilities variables affect the purchasing decision.*

*Keywords: Variable price, facilities and purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada Aiva Losmen Meulaboh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian pada Aiva Losmen Meulaboh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aiva Losmen dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan teknik analisis data yang gunakan adalah uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan linearitas, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) serta data diolah melalui bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara variabel fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Variabel harga, fasilitas dan keputusan pembelian

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jasman S. Ma’ruf, SE.MBA, selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Aceh.
2. Prof. Dr. T. Zulham, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Aceh.
3. Bapak Muzakir, S.E., M.Sc Selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
4. Bapak Selaku Damrus S.E., M.Si Sekretaris Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
5. Ibu Chairiyaton, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini;
6. Aiva Losmen yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Meulaboh, 17 Desember 2021

Hafizhah

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL i**

**LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI ii**

**LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN iii**

**PERNYATAAN lv**

**KATA PERSEMBAHAN v**

***ABSTRACT vi***

**ABSTRAK vll**

**KATA PENGANTAR viii**

**DAFTAR ISI x**

**DAFTAR TABEL xii**

**DAFTAR GAMBAR xiii**

**DAFTAR LAMPIRAN xiv**

**BAB I : PENDAHULUAN** 1

* 1. Latar Belakang 1
  2. Rumusan Masalah 6
  3. Tujuan Penelitian 6
  4. Manfaat Penelitian 7
  5. Sistematika Penulisan 7

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA** 9

2.1Landasan Teori 9

2.1.1 Bauran pemasaran 9

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran 9

2.1.3 Harga 13

2.1.4 Fasilitas 15

2.1.5 Promosi 16

2.1.6 Keputusan Menginap 17

2.1.7 Hubungan Harga Dengan Keputusan Menginap 18

2.1.8 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Menginap 21

2.2 Penelitian Terdahulu 23

2.3 Kerangka Pemikiran 25

2.4 Hipotesis Penelitian 26

**BAB III : METODE PENELITIAN 28**

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi operasional 28

3.1.1 Variabel Penelitian 28

3.1.2 Definisi Operasional 28

3.2 Populasi dan Sampel 30

3.2.1 Populasi 30

3.2.2 Sampel 30

3.3 Metode Penentuan Sampel 30

3.4 Jenis dan Sumber Data 31

3.5 Metode Pengumpulan Data 31

3.6 Metode Analisis Data 32

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 32

3.6.2 Uji Asumsi Klasik 33

3.6.3 Uji Hipotesis 34

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 37**

* 1. Profil Aiva Losmen 37
     1. Sejarah Singkat Aiva Losmen 37
     2. Visi dan Misi Aiva Losmen 38
  2. Profil Responden 39

4.2.1 Jumlah Data Koesioner yang Disebarkan 39

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasrkan Jenis Kelamin 39

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 41

* 1. Distribusi Jawaban Responden 41
  2. Uji Instrumen 45
     1. Uji Validitas 45
     2. Uji Realiabilitas 47
  3. Uji Asumsi Klasik 48

4.5.1 Uji Normalitas 48

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas 49

4.5.3 Uji Multikolinearitas 50

4.5.4 Uji Linearitas 51

* 1. Koefisien Determinasi (R²) 52
  2. Uji Hipotesis 53

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda 53

4.7.2 Uji Parsial (Uji T) 55

4.7.3 Uji Simultan (Uji F) 56

4.8 Pembahasan 56

4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Menginap Pada Aiva Losmen 56

4.8.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap ,Keputusan

Konsumen Pada Aiva Losmen 58

4.8.3 Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap

Keputusan Konsumen Menginap Pada Aiva Losmen 58

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 59**

* 1. Kesimpulan 59
  2. Keterbatasan Penelitian 60
  3. Saran 61

**DAFTAR PUSTAKA 62**

**LAMPIRAN 65**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu 23

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel 29

Tabel 4.1 : Sampel Penelitian 39

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin…………… 39

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 41

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga 45

Tabel 4.6 : : Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas 46

Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mengniap 46

Tabel 4.8 : Hasil Uji Realibilitas 47

Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas 48

Tabel 4.10: Hasil Uji Heteroskedastisitas 49

Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinearitas 50

Tabel 4.12: Hasil Uji Linearitas 51

Tabel 4.13: Hasil Uji Determinasi (R2) 53

Tabel 4.14: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 53

Tabel 4.15: Hasil Uji Parsial (Uji T) 55

Tabel 4.16: Hasil Uji Simultan (Uji F) 56

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 : Grafik pengunjung Aiva Losmen 5

2.1 : Kerangka Pemikiran 26

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian 67

Lampiran 2 : Jawaban Responden 69

Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS 75

Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian 81

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Saat ini industri jasa penginapan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia usaha yang ditandai dengan terus berkembangnya jumlah penginapan yang ada. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya pelaku bisnis baik besar maupun kecil yang berkecimpung didalam industri tersebut. Disamping itu para pelaku bisnis juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Oleh sebab itu, jasa penginapan harus didukung oleh berbagai aspek agar dapat bersaing dengan jasa penginapan lain, bukan hanya pelayanan yang baik tapi perlu adanya desain penginapan yang tanggap terhadap kebutuhan dan kenyamanan yang erat hubungannya dengan perilaku konsumen penginapan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi bagi perusahan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang baik akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran, dimana perusahaan selain berorientasi untuk mengejar keuntungan dan mendapatkan konsumen yang banyak, perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen artinya konsumen harus menjadi orientasi pertama bagi perusahaan. Keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Kemudian masukkan informasi yang berasal dari

lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keperibadian, sikap dan kepercayaan.

Konsumen dalam membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan harga. Dari salah satu strategi tersebut harga merupakan strategi yang selalu digunakan untuk mempengaruhi para konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar menawar. Maka dalam hal ini, harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya. Harga merupakan faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek atau produk tertentu.

Selain faktor harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah fasilitas. fasilitas berperan dalam menjaring konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fasilitas menjadi salah satu dari beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller 2016). Fasilitas dapat dikatakan baik, apabila semua kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Pemberian fasilitas yang baik, dapat diwujudkan dengan suasana yang ditawarkan nyaman, adanya ruang tunggu, serta kebersihan dari setiap sudut kamar atau fasilitas umum yang tersedia. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak jasa penginapan maka semakin menarik konsumen untuk dapat kembali lagi menggunakan jasa penginapan tersebut dan ia akan terus tetap memilih jasa penginapan tersebut sebagai pilihan prioritas utama berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Aiva Losmen adalah salah satu jasa penginapan yang berada di kota Meulaboh Kabupaten Aceh Barat yang berdiri sejak tahun 2008. Aiva Losmen beralamat di Jalan Nasional Simpang Swadaya Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Lokasi Aiva Losmen terbilang strategis karena berada dipusat kota Meulaboh sehingga mudah di akses kemana saja. Aiva Losmen menawarkan 51 kamar yang terbagi kedalam dua tipe kamar yaitu deluxe dan ekonomi dengan dilengkapi fasilitas umum seperti tempat parkir dan mushola. Selain itu, Aiva Losmen juga menawarkan berbagai fasilitas pendukung bagi konsumen diantaranya adalah tv, wifi, aqua, shower panas dingin, kulkas, ac dan breakfast. Aiva Losmen menawarkan beberapa tarif harga mulai dari 75.000 sampai dengan harga 350.000 perkamar.

Adapun perbedaan kamar yang terdapat di Aiva losmen adalah sebagai berikut :

* Harga Rp. 350.000 ruangan nya lebih luas dan terdapat doble bad nya yang berada dilantai 2
* Harga Rp. 300.000 ruangan nya lebih luas dan terdapat doble bad nya yang berada di lantai 3
* Harga Rp.280.000 ruangan nya sedang dan hanya terdapat 1 bad saja terdapat shower panas dingin yang berada dilantai 1
* Harga Rp.260.000 ruangan nya sedang dan tidak ada shower panas dingin yang berada dilantai 1
* Harga Rp.260.000 ruangan nya sedang dan tidak ada shower panas dingin yang berada dilantai 2
* Harga Rp.240.000 ruangan nya lebih kecil dan berada di bangunan lama
* Harga Rp.200.000 ruangan nya lebih kecil dan khusus kamar sales
* Harga Rp.170.000 ruangan nya sedang dan berada di lantai 3
* Harga Rp.75.000 ruangan yang sederhana yang berada di lantai 3

Berikut adalah jumlah hotel dan penginapan yang ada di Meulaboh Aceh Barat :

1. Hotel Tiara
2. Hotel Meligoe
3. Hotel Bin Daod
4. Hotel Beringin Jaya
5. Eva Sky Hotel
6. Aiva Losmen
7. Losmen Lisa
8. Losmen Padang Raja Syariah
9. Losmen Bunda
10. Wisma Putro Cut
11. Wisma Permata Bunda

Salah satu sektor usaha yang terdampak cukup berat dengan adanya pandemi covid-19 adalah bisnis jasa penginapan. Dampak tersebut juga dialami oleh Aiva Losmen yang mana selama masa pandemi covid-19, Aiva Losmen mengalami penurunan pendapatan dan jumlah konsumen. Hal ini dikarenakan selama wabah virus corona, orang-orang diimbau untuk tetap tinggal dirumah dan menghindari bepergian serta adanya pembatasan perjalanan. Maka dari itu, Aiva Losmen harus mampu bertahan selama masa pandemi covid-19 berlangsung.Berikut adalah grafik jumlah pengunjung di Aiva Losmen Meulaboh sebelum dan sesudah pandemi covid 19.

Gambar Grafik 1.1 Pengunjung Ava Losmen

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa tingkat pengunjung yang menginap di Aiva Losmen pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebanyak 70%, sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 60% dan di tahun 2019 tidak ada peningkatan dari tahun sebelumnya (stabil) seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas. Pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan pengunjung yang sama drastis nya diakibatkan oleh virus corona *(Covid*-*19)*

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Aiva Losmen dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Aiva Losmen Meulaboh”.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh?
3. Bagaimana pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dann rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh.
   1. **Manfaaat Penelitian**
4. Bagi pengusaha Aiva Losmen, penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian atau penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Aiva Losmen Meulaboh.
5. Bagi mahasiswa penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan sarana pengembangan kemampuan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Aiva Losmen Meulaboh.
6. Bagi pihak lain penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Aiva Losmen diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

**1.5 Sistematika penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap tiap bab yaitu ;

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar elakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori teori yang mendasari masalah yang diteliti yang meliputi pengertian harga, fasilitas dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data metode pengolahan dan metode analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas tentang profil singkat Aiva Losmen Meulaboh, analisis deskriptif profil responden, hasil pengujian data, hasil analisis data penelitian dan pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti, menyajikan keterbatasan penelitian serta menguraikan saran penelitian penelitian guna adanya peerbaikan untuk penelitian selanjutnya.

**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

* 1. **Landasan Teori**
     1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat setiap perusahaan harus bisa menjadikan produk perusahaannya laku dipasaran.

Berikut adalah kegiatan yang dimaksud dalam bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (product)
2. Harga (price)
3. Lokasi (place)
4. Promosi (promotion)
5. Orang (people)
6. Proses (procces)
7. Bukti fisik (phyisical evidience)
   * 1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusuhaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan

mengawali keputusan pembeliannya. Dalam pengambilan keputusan membeli, keputusan membeli seseorang atau kelompok dipasar akan melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahapan tersebut inilah yang menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengawali keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:74) mengatakan bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Menurut Shuhaimi dan Abdullah (2012) aspek yang paling penting dari bauran pemasaran Islam sebagai prinsip maksimalisasi nilai adalah konsep inti keadilan. Prinsip tersebut berniat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat yang dapat melindungi penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Andriani (2016) Melalui bauran pemasaran, perusahaan atau lembaga pendidikan dapat membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran sehingga akan memudahkan pelaku bisnis mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Menurut Budi (2014) Bauran pemasaran produk mencakup 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun dengan semakin berkembangnya bauran pemasaran tidak hanya dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi. Para pakar melakukan pembaharuan dengan menambahkan tiga unsur lainnya, yaitu orang, proses, bukti fisik. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawardi et al. (2013) menyatakan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat/lokasi, variabel promosi, variabel bukti fisik/fasilitas fisik dan variabel proses secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), dapat diartikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Seperangkat alat pemasaran dalam Bauran pemasaran dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.* Menurut Lupiyoadi (2013:92) dalam bauran pemasaran terdapat tujuh komponen yang harus diperhatikan, yakni produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Ketujuh komponen tersebut nantinya akan dijadikan sebagai indikator bauran pemasaran.

**1.. Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2014:248) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Yang perlu diperhatikan dalam produk jasa adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk jasa itu saja, tetapi membeli benefit atau value dari produk tersebut yang disebut penawaran.

**2. Harga**

Menurut Abdullah dan Tantri (2016), harga unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sedangkan unsurunsur lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

**3. Lokasi**

Kotler dan Armstrong (2014:76) mengatakan tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran.

**4. Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72) promosi berkenaan dengan aktivitas yang mengkomunikasikan kebaikan atau manfaat sebuah produk dan mengajak target pasar untuk membelinya.

**5. Proses**

Menurut Sukotjo(2010:221).Proses manajemen merupakan suatu prosedur, mekanisme kerja, dan aliran aktivitas dalam penyajian suatu jasa yang dilakukan dengan merancang suatu proses penyampaian jasa yang lebih unggul melalui suatu sistem pengoperasian yang dapat meyakinkan kualitas yang konsisten serta memberikan kemudahan pelayanan pada konsumen. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian produk.

**6. Partisipan**

Menurut Zeithaml et.al., (2013) partisipan adalah semua manusia yang berperan di bagian pengantar jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Hal ini dimulai dari personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya di lingkungan jasa. Terutama di bidang jasa, dalam proses penciptaan hingga penyampaian jasa tersebut sendiri hendaknya semua dilakukan oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya masing-masing.

**7. Bukti Fisik**

Menurut Lupiyoadi (2013:120).Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yangdigunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

* + 1. **Harga**

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk yang sama dan diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar menawar. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan perintah dan faktor-faktor lain. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan produk komprementer serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut diatas didalam penentuan harga produk atau jasa.

Dalam penetapan harga disamping faktor tersebut diatas, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

1. Kelangsungan hidup
2. Memaksimalkan laba saat ini
3. Mendapatkan keuntungan yang ditargetkan
4. Mendapatkan *share* pasar
5. *Skimming*  pasar (memerah pasar)
6. Mempromosikan produk

**2.1.4 Fasilitas**

Keputusan menginap juga diukur dari faktor fasilitas Melalui indikator kamar dengan segala fasilitas perlengkapannya, lobi yang nyaman, tempat parkir yang memadai dan pelayanan yang baik menjadikan prioritas dari tamu yang menginap. Meskipun demikian secara nyata variabel ini tetap mempengaruhi keputusan menginap karena fasilitas yang baik akan dapat membentuk persepsi di mata konsumen. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata konsumen. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehinggga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagi pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Fasilitas adalah jenis sisi yang disorot oleh model manajemen (Gama, 2016). Fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan oleh konsumen dalam menjalankan tugasnya (Kiswanto, 2011). Sedangkan Menurut Arifin (2011) fasilitas adalah segalanya, dua hal dan layanan yang sejalan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, penyedia layanan, dan perusahaan industri.

Menurut Tjiptono (2015) fasilitas merupakan perangkat fisik yang harus ada sebelum layanan diberikan kepada pelanggan. Fasilitas sangat penting dalam industri jasa, oleh karena itu pelayanan yang ada yaitu standar pelayanan, kelengkapan desain internal dan eksternal, dan kebersihan pelayanan harus diperhatikan, terutama yang terkait langsung dengan apa yang didengar pelanggan secara langsung.

**2.1.5 Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para perusahaan atau pelaku usaha produk dan jasa untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dijualnya. Saat ini persaingan bisnis perhotelan tidak hanya dari segi fasilitas fisik saja seperti kamar, restoran, dan sebagainya namun aspek promosi juga menjadi salah satu strategi yang mampu membuat keputusan pembelian wisatawan untuk menginap di hotel. Kegiatan promosi yang dilakukan memiliki tujuan dalam memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Tjiptono (2014:42), promosi merupakan metode yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan relasi publik. Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk menginformasikan produk serta fasilitas dan layanan yang ada di suatu hotel. Semakin berkembangnya ketersediaan informasi yang diberikan, maka mampu membuat konsumen mendapatkan informasi lebih banyak dalam memutuskan pembelian. Dan kegiatan promosi sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian para konsumen. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi,mempengaruhi,membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima,membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

**2.1.6 Keputusan menginap**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi kebutuhan yang teridentifikasi, aktivitas pra pembelian, perilaku saat menggunakan dan umpan balik setelah pembelian. Menurut Jayanti (2015) keputusan pemilihan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) yang menjelaskan keputusan pemilihan adalah tindakan individu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Perusahaan hendaknya memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen seperti siapa yang akan membeli (who), apa yang dibeli (what), mengapa membeli produk atau jasa tersebut (why), kapan membeli (when), dimana membelinya (Where), bagaimana proses keputusan menginapnya (how), berapa sering atau menggunakan produk/jasa (how often), agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut (Tjiptono, 2014). Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing

**2.1.7 Hubungan harga dengan keputusan menginap**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna proses produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Kemudian konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan mamfaat yang dirasakannya. Dalam menentukan harga produk perlu mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang akan diperoleh, praktek persaingan dalam pasar dan perubahan kondisi dan keinginan pasar. Menurut Saladin (2004) dalam Yuanita Widiananda putri (2016) ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (*surviva*l)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kualitas keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalm jangka pendek. Untuk betahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

1. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit)*

Perusahaan merasa yakin dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing)”.* Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
4. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

1. Menyaring pasar secara maksimum(*maximum market skiming* )

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skiming pric).* Hal ini dilakukan untuk menarik segmen- segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

1. Menentukan permintaan (*determinant demand)*

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t ternyata secara nyata (signifikan) pengaruh harga dalam mempengaruhi keputusan menginap memberikan hasil sumbangan nomor 2 dari variabel yang diteliti secara parsial terhadap keputusan menginap. Jadi faktor harga yang diukur melalui indikator harga terjangkau, harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, persepsi harga restoran terjangkau, dan persepsi harga laundry terjangkau merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan menginap.

Harga ini yang menurut persepsi dari tamu bisa jadi lebih murah dibanding dengan yang pernah mereka temui dari pengalaman sebelumnya. Menurut Tjiptono, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk yang sama dan diproduksi atau dijual perusahaan lain.

**2.1.8 Hubungan fasilitas dengan keputusan menginap**

Menurut Tjiptono (2006:100) dalam Yuanita Widiananda putri (2016) menyatakan adanya fasilitas yang baik dan memadai pada industri perhotelan,maka akan memeberi doktrin yang positif pada konsumen. Hal ini akan dapat memunculkan keuntungan industri perhotelan, karen apelanggan tersebut akan terus menerus menggunakan jasa perhotelan tersebut,merekomendasikan kepada orang lain. Fasilitas merupakan suatu bentuk pembelian mamfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain, pada perusahaan jasa fasilitas yang disediakan berupa alat-alat yang memuaskan bagi konsumen. Ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi,tekstur,warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan,dikombinasikan,dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

1. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain, seperti penempatan ruang pertmuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

1. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

1. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

1. Warna

Warna dapat dimamfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

1. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek pentting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi yang baik pula di mata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Menurut Tjiptono (2006) dalam Yuanita Widiananda putri (2016) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai, dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka hal tersebut akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa kembali. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Sebagai dasar dalam penyususunan penelitian ini, maka penting adanya untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini dijelaskan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Judul** | **Jurnal/Skripsi** | **Metode Analisis Data** | **Hasil penelitian** |
| Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan  Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel  Syariah Di Yogyakarta | Dhia Nadhifah (2020) | Regresi linear berganda | Hasil uji hipotesis pada *tangible, assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan  Pemilihan Hotel | Yandra Rivaldo, Supardi dan Edi Yusman (2021) | Regresi linear berganda | Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. |
| Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen  Menginap Di Grand Q Hotel Kota Gorontalo | Hapsawati Taan  Zulfia K dan Abdussamad  Indra Palangka (2020) | Regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. |
| Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  Customer Memilih Hotel Syariah Sebagai Layanan  Jasa | Rezqi Try Arisman (2016) | Regresi linear berganda | Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa hasil yang didapat adalah: 1) adanya nilai negatif pada koefisiensi regresi variabel harga sebesar -0,101, sedangkan pada variabel fasilitas, pelayanan, tempat, brand hotel serta pemasaran dan promosi bernilai positif; 2) hasil uji t (parsial) menunjukan keseluruhan variabel dengan nilai signifikan pada probabilitas tingkat kesalahan 5%; 3) hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti keseluruhannya berpengaruh secara simultan; 4) koefisiensi determinasi dengan nilai 0,414 yang berarti bahwa 41,4% Keputusan Customer memilih Syariah hotel Solo dipengaruhi keenam variabel; 5) variabel fasilitas (X2) mempunyai pengaruh paling dominan yakni 0,337. |
| Pengaruh Kuaitas Layanan,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Aston Jember | Mohamad Reza Pahlevi  (2019) | Regresi liner berganda | Diperoleh hasil bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Aston Jember. |

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar jalannya sebuah penelitian, tujuan kerangka pemikiran adalah agar penelitian lebih mudah digambarkan dan dipahami.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Keputusanmenginap (Y)

Harga (X1)

Fasilitas (X2)

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang akan diuji kebenarannya, melalui analisis data yang relevan dan kebenarannya akan diketahui setelah dilakukan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ha : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen meulaboh

Ho : Diduga harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh

1. Ha : Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh

Ho : Diduga fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh

1. Ha : Diduga harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh
2. Ho : Diduga harga dan fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Aiva Losmen Meulaboh

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Variabel Penelitian dan Definisi operasional**

**3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau obyek yang memiliki variasi tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditariklah sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel independen juga dikenal dengan variabel bebas atau variabel X (Ismail F. , 2018). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen merupakan jenis variabel yang apabila variabelnya diamati dan diukur, akan berguna dalam menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen (X) meliputi harga (X1) dan Fasilitas (X2).

**3.1.2 Definisi Operasional**

Berikut ini menyajikan definisi operasional variabel dan indikator yang di digunakan untuk mengukur masing – masing varibel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Devinisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala Pengukuran** |
| Harga (X1) | Harga adalah penilaian pengguna jasa penginapan sebagai konsumen tentang tingkat biaya yang ditetapkan dan mekanisme pembayaran dalam menggunakan jasa penginapan. | Ferdinand (2002:11) dalam Widiananda (2016) :   1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk 2. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis 3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat 4. Keterjangkauan harga | **Skala *Likert***  **(1-5)** |
| Fasilitas (X2) | Fasilitas adalah penilaian pengguna jasa penginapan sebagai konsumen terhadap penampilan fisik dan kenyamanan (sarana dan prasarana) yang dimiliki dan ditawarkan oleh jasa penginapan dalam melayani pengunjung. | Tjiptono (2004:184) dalam Widiananda (2016) :   1. Pertimbangan/perencanaan spasial 2. Perencanaan ruang 3. Perlengkapan 4. Tata cahaya dan warna 5. Pesan-pesan secara grafis 6. Unsur pendukung | **Skala *Likert***  **(1-5)** |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan. | Reza (2019) dan Widiananda (2016) :   1. Pembelian sesuai dengan kebutuhan 2. Mendapat informasi tentang produk 3. Keputusan membeli merupakan pilihan yang tepat 4. Mendapat skala prioritas 5. kenyakinan dalam memilih jasa penginapan 6. Pertimbangan manfaat setelah memperoleh informasi | **Skala *Likert***  **(1-5)** |

**3.2 Populasi dan Sampel**

**3.2.1 Populasi.**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Obyek/Subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di Aiva Losmen Meulaboh. populasi yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah siapa saja konsumen Aiva Losmen Meulaboh yang kebetulan bertemu dengan peneliti**.**

**3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:136) Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Kuncoro (2003) dalam Reza (2019) sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Aiva Losmen Meulaboh yang pernah penginap di Aiva Losmen Meulaboh.

**3.3 Metode Penentuan Sampel**

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *sampling non-probability*, yakni teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada setiap populasi yang akan diambil sebagai sampel, Sugiyono (2015:82). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian.

Penentuan sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ferdinand (2002:103) dalam Reza (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden (5 x 16 indikator = 75).

* 1. **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang secara khusus menggunakan teknik untuk memperoleh jawaban atau informasi mendalam tentang pendapat, persepsi, dan perasaan seseorang. Metode kuantitatif juga merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya baik melalui wawancara, observasi dan pengisian kuesioner (angket). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Aiva Losmen meulaboh yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

**3.5 Metode Pengumpulan data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian, maka harus dilakukan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian yang mana peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Aiva Losmen Meulaboh yang kebetulan bertemu dengan peneliti ditempat penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan dan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner telah tersedia pilihan jawabannya. Sehingga para responden hanya memilih salah satu dari jawaban yang tersedia. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Dimana rentang pilihan jawaban dimulai dari angka 1 hingga 5. Adapun rincian dari setiap pilihan jawaban adalah angka 1 = sangat tidak setuju, angka 2 = tidak setuju, angka 3 = netral, angka 4 = setuju dan angka 5 = sangat setuju.

* 1. **Metode Analisis Data**
     1. **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau validnya suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah tiap–tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner sesuai dan dapat menganalisis faktor yang ingin diselidiki. Benar atau tidaknya suatu data sangat menentukan akurat atau tidaknya data tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang reliabel apabila dilakukan dalam waktu beberapa objek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten.Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban para responden dalam menjawab kuesioner penelitian sehingga kesungguhan daripara responden dapat dipercaya. Dalam menguji reliabilitas penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas).

Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *VIF.*Adapun dasar pengambilan keputusan multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*.Jika nilai *tolerance*> 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.Jika nilai *VIF*< 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

1. **Uji Linearitas**

Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Jika nilai *linearity* sig < 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebalik jika nilai *linearity* sig > 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain Menurut Widarjono (2010). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

* + 1. **Uji hipotesis**

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Menurut Gujarati (2010) menyatakan bahwa model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan umum model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

|  |
| --- |
|  |

Keterangan :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

1. **Koefisien Determinasi (R2 )**

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R2 berkisar antara 0 dan1 , jika nilai R2 semakin mendekati 0 berarti hubungan yang t2erjadi antar variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R2 semakin mendekati angka 1 maka berarti hubungan yang terjadi antar variabel semakin kuat.

1. **Uji Parsial (Uji t )**

Uji ini digunakan untuk mengetahui dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Jika dilihat berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel yaitu jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebalinya, jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1. **Uji Simultan (Uji f**)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai signifikansi <0,05 maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Apabila membandingkan nilai f hitung dengan f tabel yaitu jika f hitung > f tabelmaka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**BAB IV**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Profil Aiva Losmen**
     1. **Sejarah Singkat Aiva Losmen Meulaboh**

Aiva Losmen adalah salah satu jasa penginapan yang berada di kota Meulaboh Kabupaten Aceh Barat yang berdiri sejak tahun 2008. Aiva Losmen beralamat di Jalan Nasional Simpang Swadaya Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Lokasi Aiva Losmen terbilang strategis karena berada dipusat kota Meulaboh sehingga mudah di akses kemana saja dan menjadikan Aiva Losmen pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Aiva Losmen menawarkan 51 kamar yang terbagi kedalam dua tipe kamar yaitu deluxe dan ekonomi dengan dilengkapi fasilitas umum seperti tempat parkir dan mushola. Selain itu, Aiva Losmen juga menawarkan berbagai fasilitas pendukung bagi konsumen diantaranya adalah tv, wifi, aqua, shower panas dingin, kulkas, ac dan breakfast. Konsumen yang menginap di Aiva Losmen tidak hanya dari dalam daerah tetapi juga ada yang berasal dari luar daerah kota Meulaboh

Aiva Losmen mempekerjakan 12 karyawan dan 1 manejer dengan desain bangunan 3 lantai. Aiva Losmen menawarkan beberapa jenis tarif harga perkamar mulai dari harga 75.000 sampai dengan harga 350.000 perkamar. Masing-masing kamar dilengkapi fasilitas berbeda sesuai dengan tarif harga yang ditawarkan.

**DAFTAR HARGA KAMAR ( ROOMS RATES )**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tipe Kamar** | **Harga** | **Lantai** | **Fasilitas** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Deluxe family Room | Rp.350.000 | Lantai 2 | Wifi, AC, Shower Panas Dingin,  TV, Aqua, Breakfast, Kulkas. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Deluxe family Room | Rp. 300.000 | Lantai 3 | Wifi, AC, Shower Panas Dingin,  TV, Aqua, Breakfast, Kulkas. |
| Deluxe | Rp. 280.000 | Lantai 1 | Wifi , AC, Shower Panas Dingin,  TV, Aqua, Breakfast |
| Deluxe | Rp. 260.000 | Lantai 1 | Wifi, AC, Shower Panas Dingin,  TV, Aqua, Breakfast |
| Deluxe | Rp. 260.000 | Lantai 2 | Wifi, AC, Shower Panas Dingin,  TV, Aqua, Breakfast |
| Deluxe | Rp. 240.000  Rp. 200.000 | Lantai 2 | Wifi, AC, Shower Panas Dingin,  TV, Aqua, Breakfast |
| Deluxe | Rp. 170.000 | Lantai 3 | Wifi, AC, Shower Panas Dingin,  TV, Aqua, Breakfast |
| Ekonomi | Rp. 75.000 | Lantai 3 | Wifi, Kipas Angin, Shower,  TV, Aqua, Breakfast |

**4.2** **Visi dan Misi Aiva Losmen Meulaboh**

1. **Visi Aiva Losmen Meulaboh**

Selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kenyamanan konsumen pada saat menginap di Aiva Losmen Meulaboh.

1. **Misi Aiva Losmen Meulaboh**

Melakukan inovasi baru sesuai dengan perubahan jaman dari masa ke masa untuk meningkatkan penjualan**.**

* 1. **Profil Responden**

Sebelum melakukan analisis data, penulis terlebih dahulu menjelaskan data responden yang di ambil dari seluruh populasi penelitian.Berikut ini merupakan karakteristik mengenai jumlah responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin,usia dan pekerjaan.

* + 1. **Jumlah Data Koesioner yang Disebarkan**

Berikut ini menyajikan jumlah koesioner yang diseberkan kepada responden penelitian.

**Tabel 4.1**

**Data Sampel Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah** | **Presentasi** |
| 1. | Jumlah koesioner yang disebar | 75 | 100% |
| 2. | Jumlah koesioner yang tidak kembali | 0 | 0% |
| 3. | Jumlah koesioner yang tidak dapat di olah | 0 | 0% |
| 4. | Jumlah koesioner yang dapat di olah | 75 | 100% |

Sumber : data primer yang di olah (2021)

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jeis Kelamin**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **persentase** |
| 1. | Laki-Laki | 49 | 48% |
| 2. | Perempuan | 34 | 66% |
|  | Total | 75 | 100% |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 75 orang,terdiri dari responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang(48%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang(66%). Hal ini dapat disimpulakan bahwa yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah laki-laki.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia** | **Jumlah** |  |
| 1. | < 20 tahun | 2 | 1,5% |
| 2. | 21-25 tahun | 5 | 5,6% |
| 3. | 26-30 tahun | 9 | 8,5% |
| 4. | 31-35 tahun | 11 | 10% |
| 5. | 36-40 tahun | 15 | 14% |
| 6. | 41-45 tahun | 8 | 7% |
| 7. | 46-50 tahun | 11 | 10% |
| 8 | 51-55 tahun | 9 | 8,5% |
| 9 | > 55 tahun | 5 | 5,6% |
|  | Total | 75 | 100% |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 75 orang yang terdiri dari dengan usia < 20 berjumlah 2 orang(1,5%), jumlah responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 5 orang(5,6%).jumlah responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang(8,5%), responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 11 orang(10%), responden dengan usia 36-40 tahun sebanyak 15 orang(14%),jumlah responden dengan usia 41-45 tahun sebanyak 8 orang(7%),jumlah responden dengan usia 46-50 tahun sebanyak 11 orang(10%),jumlah responden dengan usia 51-55 tahun sebanyak 9 orang(8,5%), jumlah responden dengan usia >55 sebanyak 5 orang(5,6%).Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 36-40 tahun, 31-35 tahun dan 46-50 tahun.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1. | Mahasiswa/i | 11 | 10% |
| 2. | Salesmen | 6 | 5% |
| 3. | Pegawai swasta | 21 | 20% |
| 4. | Pelaut/Nelayan | 1 | 0,5% |
| 5. | Supir | 3 | 2% |
| 6. | PNS | 9 | 8% |
| 7. | Pensiunan | 5 | 4% |
| 8. | Pegawai Kontrak | 19 | 18% |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa total responden sebanyak 75 orang yang terdiri dari mahasiswi 11 orang (10%), kemudian salesmen 6 orng (5%),pegawai swasta 21 orng (20%),pelaut/nelayan 1 orang (0,5%),supir 3 orang (2%),PNS 9 orang (8%),pensiunan 5 orang (4%),pegawai kontrak 19 orang (18%).

* 1. **Distribusi jawaban responden**

Penelitian ini memiliki dua variabel terdiri dari harga dan fasilitas sebagai variabel independen dan pemilihan penginapan sebagai variabel dependen. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dilihat gambaran dari seluruh jawaban responden antara lain sebagai berikut :

* Harga (X1)

Variael X1 dalam penelitian ini memiliki 4 item pertanyaan yang disebarkan kepada seluruh pengunjung Aiva Losmen Meulaboh Kabupaten Aceh Barat dengan jumlah pengunjung 75 orang, hasil dari 4 item pertanyaan tersebut akan dijadikan data dalam penelitian ini. Hasil jawaan responden dari variabel harga antara lain:

**Tabel 4.3**

**Distribusi jawaban responden variabel harga**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | | STS | TS | N | S | SS | TOTAL |
| X1.1 | Aiva Losmen memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan | - | - | - | 46 | 29 | 75 |
| X1.2 | Menginap di Aiva Losmen memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat | - | - | 2 | 60 | 13 | 75 |
| X1.3 | Daya saing harga di Aiva Losmen tidak terlalu jauh dengan pesaing sejenisnya | - | - | 13 | 53 | 12 | 75 |
| X1.4 | Harga yang ditawarkan Aiva Losmen dinilai sesuai dengan daya beli konsumen (terjangkau) | - | - | 21 | 38 | 16 | 75 |
|  | Total | - | - | 36 | 197 | 70 | 300 |
|  | Mean% |  |  | 35% | 196% | 69% | 299% |

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Harga (X1) jawaban terbanyak adalah setuju sebanyak 196% hal ini menunjukan bahewa banyaknya para pengunjung yang sesuai dengan indicator harga Aiva Losmen Meulaboh Aceh Barat.

* Fasilitas (X2)

Variabel X2 dalam penelitian ini memiliki 6 item pertanyaan yang disebarkan kepada seluruh pengunjung Aiva losmen Meulaoh Aceh Barat dengan jumlah pengujung sebanyak 75 orang, dari hasil 6 item pertanyaan tersebut akan dijadikan data dalampenelitian ini. Hasil jawaban responden dari variabel fasilitas antara lain :

**Tabel 4.3**

**Distribusi jawaban responden variabel fasilitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pertanyaan** | | STS | TS | N | S | SS | Total |
| X2.1 | Saya senang menginap di Aiva Losmen karena penataan ruang/tempat melayani konsumen sangat nyaman | - | - | 26 | 36 | 13 | 75 |
| X2.2 | Penataan ruang dan bentuk bangunan di Aiva Losmen mengesankan bagi pengguna Aiva Losmen | - | - | 32 | 31 | 12 | 75 |
| X2.3 | Pengaturan warna dan pencahayaan pada kamar Aiva Losmen sangat sesuai bagi pengguna Aiva Losmen | - | - | 9 | 51 | 15 | 75 |
| X2.4 | Penambahan hiasan dan penampilan visual di Aiva Losmen sangat menarik perhatian konsumen | - | - | 31 | 29 | 15 | 75 |
| X2.5 | Perencanaan ruang dan arsitektur bangunan menarik dan menyenangkan bagi konsumen Aiva Losmen | - | - | 14 | 42 | 19 | 75 |
| X2.6 | Terdapat fasilitas pendukung seperti wifi, tempat ibadah, *playground* anak-anak yang aman, dan taman yang luas | - | - | 13 | 35 | 9 | 75 |
|  | Total | - | - | 125 | 224 | 83 | 300 |
|  | Mean% | - | - | 124% | 223% | 82% | 229% |

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Harga (X2) jawaban terbanyak adalah setuju sebanyak 223% hal ini menunjukan bahwa banyaknya para pengunjung yang sesuai dengan indikator fasilitas Aiva Losmen Meulaboh Aceh Barat.

* Keputusan menginap (Y)

Dalam penelitian ini memiliki 6 item pertanyaan yang disebarkan kepada seluruh pengunjung Aiva losmen Meulaoh Aceh Barat dengan jumlah pengujung sebanyak 75 orang, dari hasil 6 item pertanyaan tersebut akan dijadikan data dalampenelitian ini. Hasil jawaban responden dari variabel fasilitas antara lain :

**Tabel 4.3**

**Distribusi jawaban responden variabel keputusan menginap**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pertanyaan** | | STS | TS | S | N | SS | Total | |
| Y.1 | Keputusan untuk menggunakan jasa dari Aiva Losmen sesuai dengan kebutuhan | - | - | 69 |  | 6 | 75 |
| Y.2 | Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dari Aiva Losmen saya telah mendapat informasi tentang Aiva Losmen | - | - | 39 | 10 | 26 | 75 |
| Y.3 | Keputusan untuk menggunakan jasa Aiva Losmen Meulaboh merupakan pilihan yang tepat dan menguntungkan. | - | - | 33 | 13 | 29 | 75 |
| Y.4 | Aiva Losmen Meulaboh menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap | - | - | 57 | 12 | 6 | 75 |
| Y.5 | Saya yakin menginap di Aiva Losmen Meulaboh dan enggan berpindah ke tempat lain. | - | - | 51 | 16 | 8 | 75 |
| Y.6 | Saya merasa puas dengan manfaat yang didapat setelah memilih Aiva Losmen Meulaboh. | - | - | 35 | 16 | 5 | 75 |
|  | Total |  |  | 278 | 54 | 80 | 300 |
|  | Mean% |  |  | 277% | 53% | 79% | 229% |

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel keputusan menginap (Y) jawaban terbanyak adalah setuju sebanyak 277% hal ini menunjukan bahwa banyaknya para pengunjung yang sesuai dengan indikator keputusan menginap Aiva Losmen Meulaboh Aceh Barat.

**4.4. Uji Instrumen**

**4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Untuk memperoleh data primer, penulis menyebaran kuesioner kepada seluruh pengunjung yang ada di Aiva Losmen meulaboh Jalan Nasional Simpang Rundeng Kecamatan Johan Pahlawan sebanyak 75 responden dengan mengajukan 16 pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan person correlation dengan memberikan sejumlah pertanyaan untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan tersebut. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang diberikan kepada 75 responden dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pertanyaan** | **Nilai Probalititas 0.05** | **Nilai Sig. (2-Tailed)** | **Keterangan** |
| 1 | X1.1 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.05 | 0.000 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui semua indikator variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pengukuran variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pertanyaan** | **Nilai Probalititas 0.05** | **Nilai Sig. (2 Tailed)** | **Keterangan** |
| 1 | X2.1 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0.05 | 0.026 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui semua indikator variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pengukuran variabel fasilitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Pertanyaan** | **Nilai Probalititas 0.05** | **Nilai Sig. (2 Tailed)** | **Keterangan** |
| 1 | Y.1 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 5 | Y.5 | 0.05 | 0.000 | Valid |
| 6 | Y.6 | 0.05 | 0.000 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui semua indikator variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pengukuran variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika pengujian menunjukkan hasil yang konsisten. Dasar pengambilan keputusan untuk menilai konsisten atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan melihat nilai *cronbach’s alpha*. Jika nilai *cronbach’s alpha* lebih besar dari 0.50 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai *cronbach’s alpha* lebih kecil dari 0.50 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten. Hasil pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **StandarKoefisien** | **Keterangan** |
| 1 | Harga (X1) | 0.711 | 0.50 | Reliabel |
| 2 | Fasilitas (X2) | 0.542 | 0.50 | Reliabel |
| 3 | Keputusan pembelian (Y) | 0.681 | 0.50 | Reliabel |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1), Fasilitas (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach’s alpha* lebih besar dari 0.50. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel harga, fasilitas dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau konsisten.

* 1. **Uji Asumsi Klasik**
     1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *kolmogrov-smirnov*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 69 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0E-7 |
| Std. Deviation | 1.05913089 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .130 |
| Positive | .124 |
| Negative | -.130 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .194 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu harga (X1), Fasilitas (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan sebesar 0.194 yang berarti lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berdistribusi secara normal.

* + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid. Untuk menilai ada tidaknya masalah heteroskedastisitas maka dapat dilihat pada nilai signifikansinya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah atau gejala heteroskedastisitas. Berikut ini disajikan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | | X1 | X2 | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .644\*\* | -.105 |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 | .370 |
| N | 75 | 75 | 75 |
| X2 | Correlation Coefficient | .644\*\* | 1.000 | -.015 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . | .895 |
| N | 75 | 75 | 75 |
| Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -.105 | -.015 | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .370 | .895 | . |
| N | 75 | 75 | 75 |

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel *Correlations* diatas, diketahui bahwa variabel harga (X1) dan fasilitas (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

* + 1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresiada interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *VIF.* Adapun dasar pengambilan keputusan multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai *VIF* < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dengan spss sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7.883 | 1.820 |  | 4.332 | .000 |  |  |
| X1 | .851 | .151 | .664 | 5.634 | .000 | .443 | 2.255 |
| X2 | .099 | .111 | .105 | .894 | .374 | .443 | 2.255 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel *output* *coefficientsa* diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel harga dan fasilitas sebesar 0.443 yang berarti lebih besar dari 0.10. Sementara nilai *VIF* untuk variabel harga dan fasilitas sebesar 2.255 yang berarti lebih kecil dari 10.00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

* + 1. **Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian ini melihat bagaimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *linearity* sig > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linaer antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai sig *linearity* < 0.05 maka dapat simpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang yang linaer antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil uji linearitas dengan bantuan program spss adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Linearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Unstandardized Residual \* Unstandardized Predicted Value | Between Groups | (Combined) | 131.995 | 17 | 7.764 | 45.783 | .000 |
| Linearity | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| Deviation from Linearity | 131.995 | 16 | 8.250 | 48.645 | .000 |
| Within Groups | | 9.667 | 57 | .170 |  |  |
| Total | | 141.661 | 74 |  |  |  |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel anova diatas diperoleh nilai *linearity* sig. sebesar 1.000 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen yaitu harga (X1) dan fasilitas (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

* 1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R2 berkisar antara 0 dan 1, jika nilai R2 semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi antar variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R2 semakin mendekati angka 1 maka berarti hubungan yang terjadi antar variabel semakin kuat.

Adapun pedoman untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen yaitu sebagai berikut ini :

0.00 – 0.199 berarti tingkat hubungan sangat rendah

0.20 – 0.399 berarti tingkat hubungan rendah

0.40 – 0.599 berarti tingkat hubungan cukup

0.60 – 0.799 berarti tingkat hubungan kuat

0.80 – 1.000 berarti tingkat hubungan sangat kuat

Hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel model *summary* yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .746a | .556 | .544 | 1.40268 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Jika dilihat pada tabel *output* model *summary* diatas, diketahui bahwa nilai R *square* (R2) sebesar 0.556. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 54.4 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel independen yang digunakan yaitu harga dan fasilitas. Sedangkan sisanya sebesar 45.6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini:

* 1. **Uji Hipotesis**
     1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Persamaan regresi linear berganda dapat dilakukan dengan menginterprestasikan angka yang terdapat didalam *unstandardized coefficients* B. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.883 | 1.820 |  | 4.332 | .000 |
| X1 | .851 | .151 | .664 | 5.634 | .000 |
| X2 | .099 | .111 | .105 | .894 | .374 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dengan melihat nilai yang terdapat pada kolom *unstandardized coefficients* B, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

**Y = 7.883 + 851 X1 + 099 X2 + e**

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diinterprestasikan beberapa hal antar lain :

1. Nilai konstanta persamaan diatas adalah 7.883berarti apabila nilai variabel independen pada persamaan sama dengan nol maka nilai Y adalah 7.883.
2. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar .851. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap perubahan tingkat variabel harga sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar .851dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Variabel fasilitas memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0.099. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap kenaikan tingkat variabel fasilitas sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.099 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

**4.7.2 Uji Parsial (Uji t )**

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk melakukan uji hipotesis ini maka terlebih dahulu harus mengetahui dasar pengambilan keputusan dalam uji t. Acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dengan program spss :

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.883 | 1.820 |  | 4.332 | .000 |
| X1 | .851 | .151 | .664 | 5.634 | .000 |
| X2 | .099 | .111 | .105 | .894 | .374 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel *output**coefficientsa* diatas diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Sementara variabel fasilitas diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0.374 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

1. H1 : diterima artinya secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H2 : ditolak Artinya secara parsial variabel fasilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**4.7.3 Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. berikut hasil uji simultan (uji f) yang dilakukan dengan bantuan spss :

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 177.725 | 2 | 88.863 | 45.165 | .000b |
| Residual | 141.661 | 72 | 1.968 |  |  |
| Total | 319.387 | 74 |  |  |  |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel *output* diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan fasilitas (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

* 1. **Pembahasan**

**4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan konsumen menginap Pada Aiva Losmen**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa, dapat dikatakan bahwa harga sangat berpengaruh dalam pemilihan penginapan karena harga bisa menjadi nilai kepuasan untuk para konsumen yang menggunakan jasa Aiva Losmen meulaboh.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial (uji t) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y) pada Aiva Losmen Meulaboh. Karena nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini didukung oleh penelitian Mohamad Reza Pahlevi (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya variabel harga sangat berperan penting serta mampu mendorong minat beli dan proses keputusan pembelian konsumen sehingga harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tarif harga yang terjangkau dan beragam menjadi Aiva Losmen pilihan prioritas konsumen serta konsumen melakukan pembelian ulang pada Aiva Losmen.

**4.8.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan konsumen Pada Aiva Losmen**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas menjadi salah satu dari beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas dapat dikatakan baik, apabila semua kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Pemberian fasilitas yang baik, dapat diwujudkan dengan suasana yang ditawarkan nyaman, adanya ruang tunggu, serta kebersihan dari setiap sudut kamar atau fasilitas umum yang tersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y) pada Aiva Losmen Meulaboh. Karena nilai signifikansi variabel fasilitas (X2) sebesar 0.374 yang berarti lebih besar dari 0.05. Hal ini disebabkan karena fakta dilapangan bahwa para konsumen menginap di Aiva Losmen karena mengutamakan tarif harga dan menyesuaikan daya beli konsumen. Hal itu juga didukung dengan persepsi konsumen yang menyatakan bahwa fasilitas hanya pendukung kepuasan konsumen. Sehingga menjadikan fasilitas bukan faktor utama dalam penentuan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya fasilitas pun, para konsumen tetap menginap di Aiva Losmen.

* + 1. **Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan konsumen menginap Pada Aiva Losmen**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Harga (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap (Y). Karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, mengidentifikasi bahwa variabel harga dan fasilitas dapat meningkatkan keputusan menginap dan kepuasan konsumen. Harga dan fasilitas dapat dikatakan baik apabila semua kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Karena jika semua kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka bisa meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menarik konsumen untuk dapat kembali lagi menggunakan jasa penginapan tersebut.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menginap pada Aiva Losmen Meulaboh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menginap (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menginap (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Harga (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan konsumen menginap (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.
   1. **Keterbatasan Penelitian**
4. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh variabel harga dan fasilitas terhadap keputusan konsumen menginap, yang hanya terdiri dari dua variabel independen yaitu variabel harga dan fasilitas. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat dijabarkan pengaruhnya
5. Penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada satu jasa penginapan saja yaitu Aiva Losmen. Sedangkan jasa penginapan lainnya tidak dapat dijabarkan pengaruhnya.
   1. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Aiva Loemen
   1. Pihak Aiva Losmen Meulaboh diharapkan bisa menyediakan tempat parkir kendaraan lebih luas lagi baik itu kendaraan roda dua maupun roda empat.
   2. Pihak Aiva Losmen diharapkan bisa menyediakan tempat bermain untuk anak-anak agar para konsumen yang datang bersama keluarga terlebih untuk yang membawa anak kecil bisa bermain-main ditempat tersebut.
2. Bagi penulis selanjudnya
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat terbatas, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel lain diluar variabel yang telah diteliti.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian pada beberapa jasa penginapan yang berbeda sehingga memperoleh gambaran yang lebih luas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda (OLS). Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga memperoleh gambaran dan pengetahuan yang lebih luas tentang penggunaan metode penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arifin, Samsul. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.1.

Abdullah, T. dan Tantri, F. (2016) Manajemen pemasaran. 2 ed. Jakarta: RajaGrafindo Persada, Rajawali Pers.

Andriani, Dewi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah Diploma Pada Program Studi Perhotelan Di Politeknik Bosowa Makassar.

Annishia, Fristi dan Prastiyo, eko, 2019. Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel *Best Western Premier The Hive* Jakarta. *Jurnal hospitality dan pariwisata. (online).* Vol.4. No.1. Januari 2019 pp:1-85. (<http://journal.ubm.ac.id> diakses 19 oktober2019).

Budi, Agung Permana. (2014). Managemen Marketing Perhotelan. Andi Offset. Yogyakarta.

Caesari, Septia, dkk, 2015. Analisi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Puri Saron. Journal *Of Social And Political Of Sience. (online)* 2015 pp:1-11. ([http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php diakses 19 oktober 2019](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php%20diakses%2019%20oktober%202019)).

Dewi, Wahyu Setia. Leonardo Budi Hasiolan. Maria Minarsih. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket Karangayu Semarang). *Journal Of Management* Vol.2 No.2.

Gama, Agus Wahyudi. Ni Wayan Rustiarini. Ni Putu Nita Anggraini.(2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap KeputusanPembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Universitas Mahasaraswati Denpasar* Vol.11 No.1.ISSN 1978-6069.

Ghozali, I. (2005). In Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (p. 45). Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Gujarati, Damodar dan Porter Dawn.(2010). Dasar-Dasar Ekonometrika. Buku 1 Edisi kelima Terjemahan. Jakarta : Salemba Empat.

Ismail, F. (2018). Statistika Untuk Penelitian Pendidikan. Jakarta: Prenadamedia.

Jayanti, Ratna Dwi. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). EKSIS Vol X No.1.ISSN 1907-7513.

Kotler, Philip and Keller, Lane Kevin, 2016, *Marketing Management, 15th Edition New Jersey :Person Pretice* Hal, inc.

Kiswanto, Anjar. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang.Universitas Negeri Semarang. Skripsi.

Kotler dan K. L. Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management, 14 Edition, Prentice, New Jersey.

Kotle, Philip and Gary Armstrong. 2014. Principle of Marketing, Fifteen Edition. Published by Pearson Education Limited. England.

Lopies, Alfredo, dkk. 2016. Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutusakan Untuk Menginap Di Green Hotel Di Surabaya. *Jurnal hospitality dan pariwisata. (online)* Vol.2 No.4.(http://journal.ubm.ac.id diakses 19 oktober 2019).

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Normasari, Selvy. Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati.(2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada tamu pelanggan yang menginap dihotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No.2

Reza, Mohammad Pahlevi. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Aston Jember. *Skripsi*. Universitas.

Rivaldo, Yandra, Supardi dan Edi Yusman. 2021. Analisis Faktor-faktor yan Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Hotel. *Jurnal As-Said.LP2M.InstitutAgama Islam Abdullah Said Batam* Vol. 1 (1).

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, BandungSugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung

Sugiyono.2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Suhaimi, Moh. and Osman Chuah Abdullah. 2012. Islamic Perspective On Marketing Mix. International Journal Of Business Management Studies Vol. 4, No 2, 2012 ISSN: 1309-8047 (Online).

Setiawardi Aripin, Ali Ramdhani, dan Andri Ikhwana. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. Vol. 11 No. 1 2013.

Sukotjo, Hendri. 2010. Analisa Bauran pemasaran-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228.

Saladin,Djaslim.2004.*Manajemen pemasaran analisis, Perencanaan,Pelaksanaan dan pengendalian.* Edisi Ketiga. Bandung : CV.Linda Karya

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy, 2014, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian), Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa.Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Ofset

Widiananda, Yuanita Putri. 2016. Pengaruh Fasilitas, Harga dan Lokasi Hotel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Bagi Pengguna Jasa Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. *Skripsi.* Universitas Jember.

Widarjono, A. (2010). In Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi Pertama (p. 85). Yogyakarta : UPP STIM YKPN

Zeithaml et.al., Valerie A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2013. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, Sixth Edition. International Edition. Published by McGraw-Hill, New York, NY 10020. Copyright 2013 by The McGrawHill Companies, Inc. All Rightsreserved.

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**



**KUESIONER PENELITIAN**

Responden Yang Terhormat,

Saya mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar dengan konsentrasi pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penyusunan tugas akhir dengan topik penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Aiva Losmen Meulaboh.Hasil survei akan dipakai sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, saya mengharapkan partisipasi bapak/ibu/saudara (i) dengan mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa hal yang **PERLU DIPERHATIKAN** dalam pengisian kuesioner ini:

* Tidak ada jawaban **BENAR** atau **SALAH**. Karena itu, isilah kuesioner ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan diri bapak/ibu/saudara (i)
* Setiap jawaban akan sangat bermakna bagi kami. Dengan demikian, kami mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
* Jawaban responden akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara (i)

Atas perhatian bapak/ibu/saudara (i), saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti,

***email:hafhizhahhaha@gmail.com***

Hafizhah

**PROFIL RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisian kuesioner :
3. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1
4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
5. Netral (N) : Skor 3
6. Setuju (S) : Skor 4
7. Sangat setuju (SS) : Skor 5

**Pendapat terhadap hal-hal di bawah ini**

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban setiap pernyataan berikut dengan menggunakan skala di bawah ini sebagai pilihan jawaban.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sangat tidak setuju (STS) | Tidak setuju | Netral | Setuju | Sangat setuju  (SS) |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **HARGA (X1)**   Mohon tentukan seberapa setuju atau tidak setuju bapak/ibu/saudara (i) terhadap pernyataan di bawah ini. | | **STS** |  |  |  | **SS** |
| X1.1 | Aiva Losmen memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X1.2 | Menginap di Aiva Losmen memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X1.3 | Daya saing harga di Aiva Losmen tidak terlalu jauh dengan pesaing sejenisnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X1.4 | Harga yang ditawarkan Aiva Losmen dinilai sesuai dengan daya beli konsumen (terjangkau) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sangat tidak setuju (STS) | Tidak setuju | Netral | Setuju | Sangat setuju  (SS) |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **Fasilitas (X2)**   Mohon tentukan seberapa setuju atau tidak setuju bapak/ibu/saudara (i) terhadap pernyataan di bawah ini. | | **STS** |  |  |  | **SS** |
| X2.1 | Saya senang menginap di Aiva Losmen karena penataan ruang/tempat melayani konsumen sangat nyaman | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X2.2 | Penataan ruang dan bentuk bangunan di Aiva Losmen mengesankan bagi pengguna Aiva Losmen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X2.3 | Pengaturan warna dan pencahayaan pada kamar Aiva Losmen sangat sesuai bagi pengguna Aiva Losmen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X2.4 | Penambahan hiasan dan penampilan visual di Aiva Losmen sangat menarik perhatian konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X2.5 | Perencanaan ruang dan arsitektur bangunan menarik dan menyenangkan bagi konsumen Aiva Losmen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| X2.6 | Terdapat fasilitas pendukung seperti wifi, tempat ibadah, *playground* anak-anak yang aman, dan taman yang luas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sangat tidak setuju (STS) | Tidak setuju | Netral | Setuju | Sangat setuju  (SS) |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **C. Keputusan Menginap (Y)**   Mohon tentukan seberapa setuju atau tidak setuju bapak/ibu/saudara (i) terhadap pernyataan di bawah ini. | | **STS** |  |  |  | **SS** |
| Y.1 | Keputusan untuk menggunakan jasa dari Aiva Losmen sesuai dengan kebutuhan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Y.2 | Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dari Aiva Losmen saya telah mendapat informasi tentang Aiva Losmen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Y.3 | Keputusan untuk menggunakan jasa Aiva Losmen Meulaboh merupakan pilihan yang tepat dan menguntungkan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Y.4 | Aiva Losmen Meulaboh menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Y.5 | Saya yakin menginap di Aiva Losmen Meulaboh dan enggan berpindah ke tempat lain. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Y.6 | Saya merasa puas dengan manfaat yang didapat setelah memilih Aiva Losmen Meulaboh. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Lampiran 2 : Jawaban Responden**

**INDIKATOR HARGA (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 3 |

**INDIKATOR FASILITAS (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **X2.6** |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |

**INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** | **Y.5** | **Y.6** |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 27 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |

**Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS**

**HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | JUMLAH\_X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .567\*\* | .383\*\* | .060 | .606\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .001 | .611 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .567\*\* | 1 | .444\*\* | .471\*\* | .790\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .383\*\* | .444\*\* | 1 | .550\*\* | .810\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .060 | .471\*\* | .550\*\* | 1 | .767\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .611 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| JUMLAH\_X1 | Pearson Correlation | .606\*\* | .790\*\* | .810\*\* | .767\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**HASIL UJI VALIDITAS FASILITAS (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | JUMLAH\_X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .201 | .171 | .308\*\* | -.321\*\* | .011 | .442\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .084 | .141 | .007 | .005 | .926 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .201 | 1 | .537\*\* | .290\* | .228\* | -.237\* | .645\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .084 |  | .000 | .012 | .049 | .041 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .171 | .537\*\* | 1 | .441\*\* | .491\*\* | .014 | .793\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .141 | .000 |  | .000 | .000 | .904 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .308\*\* | .290\* | .441\*\* | 1 | .053 | .200 | .720\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .007 | .012 | .000 |  | .653 | .085 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.5 | Pearson Correlation | -.321\*\* | .228\* | .491\*\* | .053 | 1 | .047 | .429\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .049 | .000 | .653 |  | .686 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .011 | -.237\* | .014 | .200 | .047 | 1 | .257\* |
| Sig. (2-tailed) | .926 | .041 | .904 | .085 | .686 |  | .026 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| JUMLAH\_X2 | Pearson Correlation | .442\*\* | .645\*\* | .793\*\* | .720\*\* | .429\*\* | .257\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .026 |  |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | |
|  | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | JUMLAH\_Y1 |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .352\*\* | .323\*\* | .659\*\* | .587\*\* | .637\*\* | .831\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .002 | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .352\*\* | 1 | .073 | .179 | -.120 | .044 | .412\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 |  | .534 | .124 | .305 | .710 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .323\*\* | .073 | 1 | .434\*\* | .258\* | .288\* | .658\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .534 |  | .000 | .026 | .012 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .659\*\* | .179 | .434\*\* | 1 | .415\*\* | .641\*\* | .804\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .124 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .587\*\* | -.120 | .258\* | .415\*\* | 1 | .408\*\* | .599\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .305 | .026 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .637\*\* | .044 | .288\* | .641\*\* | .408\*\* | 1 | .712\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .710 | .012 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| JUMLAH\_Y1 | Pearson Correlation | .831\*\* | .412\*\* | .658\*\* | .804\*\* | .599\*\* | .712\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**HASIL UJI RELIABILITAS**

**VARIABEL HARGA (X1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .711 | 4 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**VARIABEL FASILITAS (X2)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .542 | 6 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .681 | 6 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 69 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0E-7 |
| Std. Deviation | 1.05913089 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .130 |
| Positive | .124 |
| Negative | -.130 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .194 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | | X1 | X2 | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .644\*\* | -.105 |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 | .370 |
| N | 75 | 75 | 75 |
| X2 | Correlation Coefficient | .644\*\* | 1.000 | -.015 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . | .895 |
| N | 75 | 75 | 75 |
| Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -.105 | -.015 | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .370 | .895 | . |
| N | 75 | 75 | 75 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7.883 | 1.820 |  | 4.332 | .000 |  |  |
| X1 | .851 | .151 | .664 | 5.634 | .000 | .443 | 2.255 |
| X2 | .099 | .111 | .105 | .894 | .374 | .443 | 2.255 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Hasil Uji Linearitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Unstandardized Residual \* Unstandardized Predicted Value | Between Groups | (Combined) | 131.995 | 17 | 7.764 | 45.783 | .000 |
| Linearity | .000 | 1 | .000 | .000 | 1.000 |
| Deviation from Linearity | 131.995 | 16 | 8.250 | 48.645 | .000 |
| Within Groups | | 9.667 | 57 | .170 |  |  |
| Total | | 141.661 | 74 |  |  |  |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Hasil Uji Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .746a | .556 | .544 | 1.40268 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.883 | 1.820 |  | 4.332 | .000 |
| X1 | .851 | .151 | .664 | 5.634 | .000 |
| X2 | .099 | .111 | .105 | .894 | .374 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.883 | 1.820 |  | 4.332 | .000 |
| X1 | .851 | .151 | .664 | 5.634 | .000 |
| X2 | .099 | .111 | .105 | .894 | .374 |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 177.725 | 2 | 88.863 | 45.165 | .000b |
| Residual | 141.661 | 72 | 1.968 |  |  |
| Total | 319.387 | 74 |  |  |  |

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)

**Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian**

**Tempat Penelitian**



**Dokumentasi Sebar Kuesioner kepada Responden**

