



**“HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR”**

Skripsi

Dibuat oleh :

Achmad Maulana Mas'ud

0211 14 216

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR**

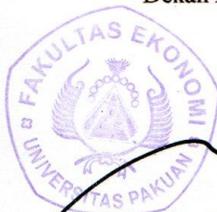
Skripsi

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

Achmad Maulana Mas'ud
021114216

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



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

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 24 Juli 2018

Achmad Maulana Mas'ud
021114216

Menyetujui,

Ketua Sidang Penguji,



(Dra. Hj. Sri Hartini., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Herdiyana, S.E., M.M.)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, anugerah dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, dengan judul skripsi yaitu :

“HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR”.

Dalam menyusun Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan serta kekurangan baik dari segi isi maupun cara mengungkapkan dan penyajian ke dalam bentuk tulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati yang terdalam penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Drs. Ketut Sunarta, Ak., MM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Dra. Hj Sri Hartini, MM. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Sekaligus selaku ketua komisi pembimbing dan anggota komisi pembimbing yang selalu teliti dan penuh hikmat dalam membimbing saya dalam menyusun Skripsi ini.
5. Para Dosen, TU, serta Staff Perpustakaan dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis semala penulis berkuliah di Universitas Pakuan.
6. Bapak Didik Irwandi selaku Personalia Hotel Pangrango 1 Bogor beserta jajarannya yang selalu membantu dalam memberikan arahan serta bimbingannya selama penulis melakukan riset penelitian di Hotel Pangrango 1 Bogor.
7. Himpunan Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 dan Badan Eksekutif Mahasiswa angkatan 2017 yang selalu memberikan motivasi dan mengajarkan arti pentingnya kehidupan agar saya tetap semangat dalam mempersiapkan kehidupan yang sesungguhnya.
8. Standup Comedy Universitas Pakuan yang selalu memberikan tempat untuk menghibur diri dikala penatnya mengerjakan skripsi.
9. Kepada Hariyati Astuti dan Hadi Prayitno selaku kakak saya beserta keluarganya masing-masing yang selalu memberika *support* dalam bentuk apapun kepada saya.

10. My “thank” yang selalu mengantarkan saya untuk kuliah, bimbingan, dan aktifitas yang luar biasa lainnya.

Kedua orangtua saya yaitu Bapak Muhtarom & Ibu Suparmi yang selalu memberikan kasih sayang kepada saya, selalu mendo’akan saya di setiap sholatnya serta membangunkan saya ketika pagi menjelang dan tidak hentinya selalu mengingatkan saya dalam menyusun Skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat wabil khusus untuk penulis umumnya untuk yang membutuhkan baik dari mahasiswa/i yang bersangkutan maupun yang lainnya, tiada kata yang pantas diucapkan dan disampaikan selain rasa syukur dan terima kasih semoga berbagai pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.

Bogor, Juli 2018

(Achmad Maulana Mas’ud)

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2. Mengembangkan Komunikasi Efektif.....	15
2.3. Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian....	18
2.4. Penelitian Sebelumnya	21
2.5. Kerangka Pemikiran.....	22
2.5.1. Kontelasi Penelitian.....	24
2.6. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian..	26
3.2.1. Objek Penelitian	26
3.2.2. Unit Analisis.....	26

3.2.3. Lokasi Penelitian	26
3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian	26
3.4. Operasionla Variabel.....	27
3.5. Penarikan Sampel.....	28
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7. Metode Pengolahan Data atau Analisis Data	30
3.7.1. Uji Validitas.....	30
3.7.2. Uji Validitas.....	31
3.7.3. Analisis Deskriptif.....	31
3.7.4. korelasi rank spearman	32
3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	35
4.1.1. Profil Perusahaan.....	36
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	37
4.1.4. Kegiatan Usaha.....	39
4.1.5 Karakteristik Usaha	40
4.1.6. Profil Responden.....	41
4.2. Analisis Data	45
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.2.2. Komunikasi Pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor	51
4.2.3. Keputusan Pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor	73
4.2.4. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.....	93
4.3. Intepretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
4.3.1. Tanggapan Responden Komunikasi Pemasaran	94
4.3.2. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	95
4.3.3. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	96
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Perkembangan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bogor 2008 -2016	2
Tabel 2 : Jumlah Konsumen Dan Tingkat Hunian Pada Hotel Pangrango 1 Dan Hotel Ririn	4
Tabel 3 : Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Pangrango 1 Bogor.....	6
Tabel 4 : Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 5 : Operasional Variabel	27
Tabel 6 : Skala Linkert.....	29
Tabel 7 : Interpretasi Hasil.....	31
Tabel 8 .: Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	32
Tabel 9 .: Harga Kamar Tidur Hotel Pangrango 1 Bogor.....	39
Tabel 10: Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 11: Data Konsumen Berdasarkan Usia	41
Tabel 12: Data Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 13: Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 14: Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Pangrango 1 Bogor.....	44
Tabel 15: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pada Hotel Pangrango 1 Bogor.....	46
Tabel 16: Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran	49
Tabel 17: Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 18: Interpretasi Hasil.....	50
Tabel 19: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memiliki Papan Iklan yang Menarik	51
Tabel 20: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Iklan yang Menarik Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah).....	52
Tabel 21: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Promosi yang Manarik Melalui Brosur yang Diberikan.....	52
Tabel 22: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Mempermudah Dalam Pemberian Informasi Melalui Brosur yang Diberikan	53
Tabel 23: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Potongan Harga yang Menarik Setiap Tahunnya	54
Tabel 24: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Potongan Harga yang Menguntungkan Saya	55
Tabel 25: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Mengikuti Bazaar yang Mempermudah Saya untuk Mengakses Hotel	

Tersebut.....	56
Tabel 26: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Memberikan Bonus Menarik Pada Saat Bazaar.....	57
Tabel 27: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Selalu Memberikan Hiburan Setiap Malam Pergantian Tahun	58
Tabel 28: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Hiburan yang Sangat Menghibur	59
Tabel 29: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Selalu Mengadakan Santunan Kepada Anak Yatim Setiap Bulan Ramadhan ..	60
Tabel 30: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memiliki Moralitas Tinggi dengan Selalu Berbagi Kepada Sesama	61
Tabel 31: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Selalu Memberikan Katalog Pada Saat Acara Bazaar	62
Tabel 32: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Membuat Katalog yang Memiliki Desain Yang Menarik dan Informatif.....	63
Tabel 33: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memiliki Situs Booking Online yang Mudah Diakses	64
Tabel 34: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Kemudahan Dalam Berinteraksi Melalui Situs Booking Online	65
Tabel 35: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Menjalinkan Komunikasi dengan Konsumennya Melalui Telepon	66
Tabel 36: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Yang Selalu Memberikan Informasi Terbarunya Melalui Telepon.....	67
Tabel 37: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Merupakan Salah Satu Hotel Terbaik Di Kota Bogor	68
Tabel 38: Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Selalu Memberikan Kenyamanan Kepada Konsumen Setiap Menginap Di Hotel Tersebut.....	69
Tabel 39: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden	70
Tabel 40: Interpretasi Hasil.....	72
Tabel 41: Tanggapan Responden Tentang Saya Membutuhkan Sarana Akomodasi Hotel Pada Saat Saya Berwisata Ke Tempat Wisata	73
Tabel 42: Tanggapan Responden Tentang Saya Membutuhkan Hotel Pangrango 1 Sebagai Sarana Akomodasi Pada Saat Saya Berwisata Di Kota Bogor ...	74
Tabel 43: Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Dari Iklan	75
Tabel 44: Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Dari Diskusi dengan Teman.....	76
Tabel 45: Tanggapan Responden Tentang Saya Lebih Suka Mencari Informasi	

Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Melalui Media Sosial (Situs Booking Online, Blog, Dan Sebagainya) atau Media Cetak	77
Tabel 46: Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi Secara Langsung Dengan Melakukan Survey Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Lebih Memudahkan Saya.....	78
Tabel 47: Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi Secara Pasif Melalui Media Sosial (Situs Booking Online, Blog, dan Sebagainya) atau Media Cetak Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Lebih Memudahkan Saya ..	79
Tabel 48: Tanggapan Responden Tentang Saya Berusaha Mengevaluasi Produk yang Ada Di Pasaran.....	80
Tabel 49: Tanggapan Responden Tentang Jika Sesuai Dengan Kebutuhan Maka Saya Mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor Dengan Cara Membandingkan dengan Produk Lain	81
Tabel 50: Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor Karena Mengikuti Teman, Sahabat, Keluarga, Saudara Dekat ...	82
Tabel 51: Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor Karena Lokasinya yang Strategis.....	83
Tabel 52: Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor Karena Tempatnya yang Bersih.....	84
Tabel 53: Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor Karena Harganya Terjangkau	85
Tabel 54: Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Dengan Pelayanan yang Diberikan Oleh Hotel Pangrango 1 Bogor	86
Tabel 55: Tanggapan Responden Tentang Saya Akan Menginap Kembali Di Hotel Pangrango 1 Bogor Ketika Saya Berwisata Ke Kota Bogor.....	87
Tabel 56: Tanggapan Responden Tentang Informasi yang Diberikan Melalui Iklan Dengan Yang Saya Rasakan Pada Hotel Pangrango 1 Bogor Sudah Sesuai	88
Tabel 57: Tanggapan Responden Tentang Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Maka Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang dan Akan Merekomendasikannya Kepada Orang Lain	89
Tabel 58: Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden	90
Tabel 59: Analisis Korelasi Rank Spearman	92

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Perkembangan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bogor	2
Gambar 2 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 3 : Kontelasi Penelitian.....	24
Gambar 4 : Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	34
Gambar 5 : Struktur Organisasi Perusahaan	37
Gambar 6 : Jumlah Hotel di Kota Bogor	41
Gambar 7 : Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 8 : Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 9 : Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	43
Gambar 10 : Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Skripsi Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian
- Lampiran 2 : Data Koding Kuesioner
- Lampiran 3 : Surat Riset Penelitian Hotel Pangrango 1 Bogor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman globalisasi saat ini persaingan antara perusahaan sangatlah ketat dan mau tidak mau perusahaan dituntut untuk melakukan suatu perubahan secara aktif dan kreatif guna memajukan perusahaannya agar tetap bertahan ditengah maraknya persaingan global yang semakin ketat. Maka dari itu secara otomatis perusahaan harus memaksimalkan tenaga kerjanya untuk bekerja lebih giat agar tercapainya target dari perusahaan tersebut. Namun disisi lain untuk memenuhi target dari perusahaan para pekerja juga harus memenuhi kebutuhan kehidupannya dimana dalam melangsungkan kehidupannya manusia perlu memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan dari segi sandang, pangan, maupun papan. Untuk mendapatkan kebutuhan-kebutuhan tersebut mereka harus melakukan pekerjaan agar dapat memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhannya, namun tuntutan pekerjaan yang semakin hari semakin berat dapat membuat mereka semakin tertekan sehingga dapat menimbulkan terjadinya stres. Bahkan realitanya stres telah menjadi bagian dari kehidupan para pekerja khususnya di Indonesia. Menurut hasil survei dari <http://www.republikbjm.wordpress.com> pada tahun 2012 mengatakan bahwa “sumber utama dari stres sebanyak 73% berasal dari pekerjaan, 39% berasal dari manajemen, dan 36% berasal dari keuangan pribadi”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebab utama dari stres yang paling tinggi berasal dari pekerjaan dan hal ini berdampak kepada meningkatnya kebutuhan akan hiburan yang secara otomatis semakin tinggi peminatnya. Maka dari itu kebutuhan akan hiburan sangatlah penting untuk mengurangi stres agar membuat pikiran menjadi lebih tenang. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan salah satunya dengan melakukan liburan atau berwisata ke tempat-tempat yang menyenangkan seperti tempat wisata, hotel dan sebagainya khususnya yang bertempat di Indonesia sendiri.

Terlebih Indonesia termasuk kedalam 30 negara yang menjadi tempat destinasi favorit oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman, keunikan budaya dan lain sebagainya. Bahkan hal tersebut didukung dengan wilayah di Indonesia yang memiliki tempat – tempat yang indah dan menarik untuk dikunjungi.

Hampir seluruh daerah di Indonesia banyak dikunjungi oleh wisatawan salah satunya adalah kota Bogoryang dikenal sebagai kota hujan dimana Bogor merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan letak kota sebelah selatan Jakarta, dan wilayah berada di tengah-tengah kabupaten Bogor, dengan luas daerah sebesar 118,50 km² dan jumlah penduduknya 1.030.720 jiwa (2014). Kota ini memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik hal ini dapat dilihat pada data Badan Pusat Statistik kota Bogor sebagai berikut :

Tabel 1
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bogor 2008-2017

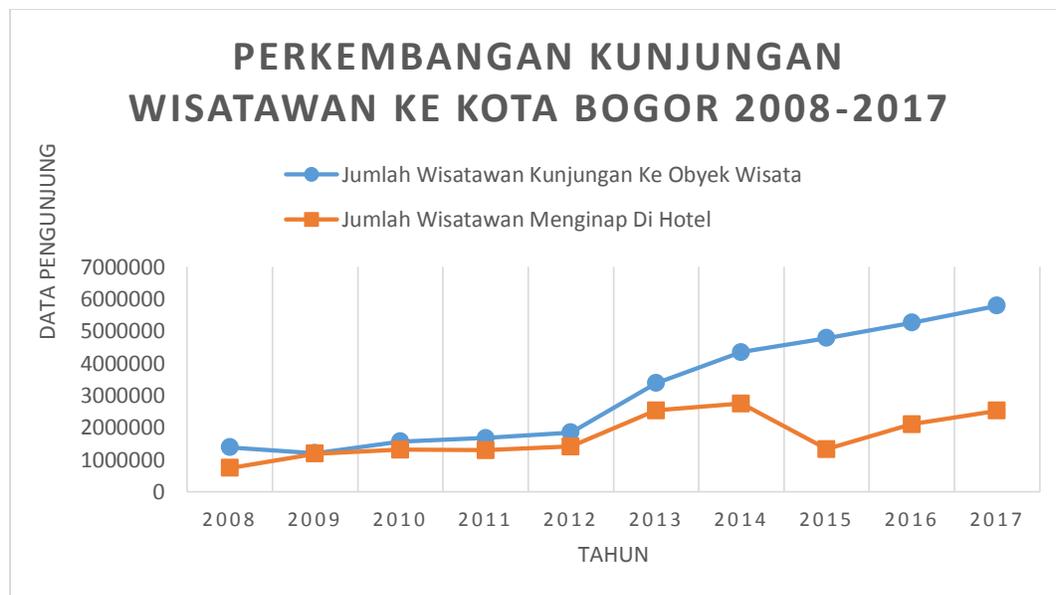
Tahun	Kunjungan ke obyek wisata		Jumlah (Orang)	Menginap di Hotel		Jumlah (Orang)
	Wisatawan (Orang)			Wisatawan (Orang)		
	Nusantara	Mancanegara		Nusantara	Mancanegara	
2008	1 370 119	18 174	1 388 293	716 807	31 443	748 250
2009	1 163 110	42 377	1 205 487	1 086 374	102 737	1 189 111
2010	1 524 044	42 812	1 566 856	1 205 628	104 076	1 309 704
2011	1 630 687	43 837	1 674 524	1 190 793	102 055	1 292 848
2012	1 802 539	45 618	1 848 157	1 309 875	106 137	1 416 012
2013	3 277 442	104 780	3 382 222	2 428 331	108 515	2 536 846
2014	4 146 766	202 187	4 348 953	2 632 212	112 775	2 744 987
2015	4 561 433	222 406	4 783 839	1 168 263	165 612	1 333 875
2016	5 017 578	244 646	5 262 224	1 975 894	129 096	2 104 990
2017	5 519 335	269 110	*)5 788 445	2 371 072	154 915	*)2 525 987

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor 2017, www.pikiran-rakyat.com dan www.kotabogor.co.id

Ket/Note :*) = Data perkiraan/Data Estimates

Sources: Department of Culture and Tourism of Bogor 2017

Adapun berdasarkan data jumlah perkembangan kunjungan wisatawan ke kota Bogor pada tahun 2008-2017 di atas dapat digambarkan pada grafik di bawah ini:



Gambar 1
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bogor

Jika kita lihat dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis pariwisata sangat erat kaitannya dengan bisnis dalam bidang akomodasi yaitu perhotelan bahkan hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan yang berarti hidup dan kehidupannya banyak bergantung pada jumlah wisatawan yang datang. Selain itu peran perhotelan dalam bisnis pariwisata sangatlah penting. Betapa tidak hotel sebagai sarana akomodasi umum sangat membantu para wisatawan yang sedang berkunjung untuk berwisata dengan jasa penginapan, makanan, dan pelayanan yang berhubungan dengan perjalanan wisata dan hotel juga merupakan bangunan akomodasi yang menyediakan kenyamanan lebih tinggi dan status tertentu bagi mereka yang menginap pada saat melakukan liburan.

Banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menentukan tempat liburan yang ingin mereka kunjungi dan akomodasi yang ingin mereka gunakan, hal ini memicu mereka agar bersikap selektif untuk mendapatkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka merasakan kepuasan terhadap keputusan pembelian terhadap pilihan yang mereka pilih sendiri.

Maka dari itu untuk memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen suatu bisnis akomodasi hotel perlu memberikan beberapa inovasi guna menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan pemasaran yang modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, akan tetapi dapat membuatnya mudah untuk diakses baik dalam segi produk yang ditawarkan maupun informasi yang mudah untuk didapatkan. Hal ini berpengaruh besar bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan melakukan dan memberikan komunikasi pemasaran yang baik bagi konsumen tidak hanya sampai disitu saja, perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta public secara umum. Karena itu, untuk sebagian besar, pertanyaan bukanlah apakah kita akan

berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa dan seberapa sering. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. Salah satu hal tersebut merupakan terjalannya komunikasi pemasaran yang baik dari produsen kepada konsumen atau dalam hal ini dari penyedia jasa kepada konsumen yang membutuhkannya. Ketika komunikasi dapat tersampaikan dengan baik maka secara otomatis konsumen akan melakukan proses penilaian terhadap informasi yang mereka terima apakah menarik sehingga mereka memerlukannya atau sebaliknya.

Hotel Pangrango 1 merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berada di daerah kota Bogortepatnya di jalan pangrango no. 23 hotel ini sudah berdiri selama 33 tahun lamanya dan merupakan salah satu hotel pertama yang ada di kota Bogor. Hotel Pangrango 1 ini memiliki kepercayaan memegang kualitas hotel bintang 2 dimana fasilitas yang tersedia pada hotel ini sampai sakarang terdiri dari kolam renang, restaurant 24 jam, 73 kamar terdiri dari (Deluxe, Superior, Junior), wifi dan ruang rapat. Sedangkan untuk fasilitas kamar di dalamnya terdiri dari AC, TV, water heater, mini bar, dan bathub, harga 1 malam menginap di Hotel Pangrango 1 ini sebesar Rp250.000,-. Selain itu Hotel Pangrango 1 ini memiliki 2 cabang yaitu Hotel Pangrango 2 dan Hotel Pangrango 3 yang bertempat di kota Bogor, dimana Hotel Pangrango 2 dengan kualitas bintang 3 dan Hotel Pangrango 3 dengan kualitas hotel bintang 1. Adapun dalam menjalankan usahanya Hotel Pangrango 1 juga memiliki pesaing yang setara salah satunya pesaing terdekat yaitu Hotel Ririn dengan klasifikasi bintang hotel 2 dimana hotel ini terletak di pusat kota Bogoryaitu Jl. Ciburial Indah I & II Baranangsiang – kota Bogordengan fasilitas yang dimiliki tempat parkir, berbagai tipe kamar sebanyak 69 kamar terdiri dari (Standard, Deluxe, Suite, Beatique & Beatique Family) , pendopo pertemuan/pernikahan, 3 ruang rapat, restaurant, kolam renang, taman bermain, gallery terbuka, wifi dan mushola. Sedangkan harga 1 malam menginap di Hotel Ririn ini sebesar Rp199.650,- dengan fasilitas kamar di dalamnya terdiri dari AC, TV, water heater, mini bar, dan bathub. Melihat penjabaran diatas Hotel Pangrango 1 dan Hotel Ririn ini sama-sama memiliki kapasitas yang mempuni dibidangnya, akan tetapi Hotel Pangrango 1 mengalami penurunan jumlah konsumen setiap tahunnya hal ini berbanding terbalik jika dibandingkan dengan pesaing yaitu Hotel Ririn dimana hotel tersebut mengalami kenaikan jumlah konsumen yang menginap pada Hotel Ririn tersebut. Adapun data jumlah konsumen dengan tingkat hunian pada kedua hotel baik Hotel Pangrango 1 dan Hotel Ririn dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Jumlah Konsumen dan Tingkat Hunian Pada Hotel Pangrango 1 dan Hotel Ririn

Tahun	Hotel Pangrango 1		Hotel Ririn	
	Jumlah Konsumen	Tingkat Hunian	Jumlah Konsumen	Tingkat Hunian
2013	7.538	41%	7.266	39,8%
2014	6.851	37,5%	10.030	55%
2015	6.223	34%	10.133	55,5%
2016	4.046	22%	10.184	55,8%
2017	2.890	15,8%	10.211	56%

Sumber Hotel Pangrango 1 dan Hotel Ririn Bogor tahun 2018

Dapat dilihat dari data jumlah konsumen pada Hotel Pangrango 1 Bogor ini dari tahun 2013 -2017 dimana dalam kurun waktu 5 tahun terakhir hotel tersebut mengalami penurunan jumlah konsumen dimana pada tahun 2013 – 2015 turun sebanyak 10% dari 7.538 jumlah konsumen pada tahun 2013 dengan tingkat hunian 41% menjadi 6.851 jumlah konsumen pada tahun 2014 dengan tingkat hunian 37% dan 6.223 jumlah konsumen pada tahun 2015 dengan tingkat hunian 34%, sedangkan pada Hotel Ririn dari tahun 2013 – 2015 mengalami kenaikan jumlah konsumen dari 7.266 jumlah konsumen di tahun 2013 dengan tingkat hunian 39,8% menjadi 10.030 jumlah konsumen pada tahun 2014 dengan tingkat hunian 55% dan 10.133 jumlah konsumen pada tahun 2015 dengan tingkat hunian 55,5%, namun Hotel Pangrango 1 sempat mengungguli jumlah konsumen Hotel Ririn pada tahun 2013. Lalu penurunan yang paling besar pada Hotel Pangrango 1 terjadi pada tahun 2015 – 2017 dimana dari 4.046 jumlah konsumen pada tahun 2016 dengan tingkat hunian 22% dan terus mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 menjadi 2.890 dengan tingkat hunian 15,8% dimana dalam kurun waktu 2 tahun tersebut menurun sebanyak lebih dari 1.000 jumlah pengunjung setiap tahunnya. Sedangkan Hotel Ririn mengalami kenaikan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir dimana pada tahun 2016 – 2017, pada tahun 2016 sebanyak 10.184 jumlah konsumen dengan tingkat hunian 55,8% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan kembali sebesar 10.211 jumlah konsumen dengan tingkat hunian 56%. Dari penjabaran data dari kedua tabel tersebut sangat berbeda antara Hotel Pangrango 1 dan Hotel Ririn dimana Hotel Pangrango 1 mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir sedangkan Hotel Ririn mengalami kenaikan dengan cukup konsisten setiap tahunnya.

Sebagai penyedia yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen maka perlu dilakukan komunikasi yang baik agar apa yang dituju dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran menurut Kotler dan Keller (2015:172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sasaran di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Hermawan (2012:52) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran karena pada saat ini semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen serta dalam mencapai tujuan finansial maupun non finansial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak personalia pada Hotel Pangrango 1 ternyata hotel tersebut menggunakan komunikasi pemasaran yang sampai saat ini masih aktif mereka lakukan, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, pemasaran langsung dan interaktif, Acara dan Pengalaman, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Pangrango 1 ini dengan cara : (1) membuat iklan agar dapat menarik dan dapat mendeskripsikan jasa yang ditawarkan dengan melakukan mencetak brosur, papan iklan yang disebar disekitar area hotel dan majalah asal kota Bogoryaitu majalah Trend Bogor dan koran, lalu (2) promosi penjualan yang dilakukan oleh Hotel Pangrango 1 ini dengan mengadakan undian setiap malam pergantian tahun di hotel tersebut dengan hadiah yang sangat menarik serta diskon untuk pemesanan kamar hotel pada waktu tertentu, (3) selain itu Hotel Pangrango 1 pun rutin mengikuti pameran dagang dan bazar yang diselenggarakan setiap tahunnya oleh pemerintah kota Bogoryang diselenggarakan di Gor Padjajaran Kota Bogoryang bekerjasama dengan PHRI, bazaar bogor matsuri, bazaar expo industry, bazaar multy product. (3) Selain itu untuk menjalin silaturahmi dan kepedulian sosial Hotel Pangrango 1 pun sering mengadakan santunan kepada anak yatim serta hiburan setiap malam tahun baru, dan (4) hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan hotel ini dengan mengikuti komunitas PHRI yang ada di Kota Bogordimana pengelola pernah menduduki jabatan penting di komunitas tersebut keanggotaannya pun masih berjalan sampai sekarang, (5) serta melakukan pemasaran langsung dan interaktif dengan bekerjasama dengan situs booking online www.Nidarooms.com, travelloka.com, pegipegi.com dan . Lalu untuk memberikan hubungan jangka panjang kepada konsumen Hotel Pangrango 1 ini pun sering malakukan pemasaran dari mulut kemulut dengan menggunakan telepon kepada para pelanggannya. Adapun rincian kegiatan komunikasi pemsaran yang dilakukan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor sebagai berikut :

Tabel 3
Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Pangrango 1 Bogor

Tahun	Iklan			Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif			Promosi Penjualan
	Brosur	Iklan Cetak	Papan Iklan	Katalog	Situs <i>Booking Online</i>	Telepon	Bazaar
2013	500 Lbr	12 Kali	2 Buah	10 Buah	1 Situs	12 Kali	2 Kali
2014	600 Lbr	12 Kali	3 Buah	15 Buah	3 Situs	24 Kali	3 Kali
2015	1.000 Lbr	24 Kali	3 Buah	15 Buah	7 Situs	36 Kali	4 Kali
2016	1.500 Lbr	27 Kali	3 Buah	20 Buah	10 Situs	48 Kali	4 Kali
2017	2.000 Lbr	27 Kali	3 Buah	25 Buah	16 Situs	48 Kali	5 Kali

Sumber Hotel Pangrango 1 Bogor 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor sudah melakukan komunikasi pemasaran secara intens dengan meningkatkan kegiatan komunikasinya pada setiap tahunnya baik dari segi iklan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif serta promosi penjualan yang dilakukan namun belum menghasilkan peningkatan dalam jumlah konsumen pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada maka yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen oleh Sangadji dan Sopiah (2013:120) mengatakan bahwa keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, dan menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif dengan melalui beberapa tahap dengan berdasarkan informasi yang telah didapatkan mengenai produk/jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut penulis

tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan komunikasi pemasaran di Hotel Pangrango 1 Bogor dan kaitannya dengan keputusan pembelian melalui judul,

“HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Hotel Pangrango 1 Bogor didapatkan bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor mengalami penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu 5 tahun terakhir jika dibandingkan dengan hotel pesaing yang selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor sudah ditingkatkan setiap tahunnya, namun jumlah konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor terus mengalami penurunan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan indikator permasalahan diatas dapat diambil rumusan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai hubungan komunikasi pemasaran dimana berhubungan dengan keputusan pembelian di Hotel Pangrango 1 Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada di Hotel Pangrango 1 Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mencakup dua hal, diantaranya :

1. Kegunaan teoritik, yaitu untuk memeberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu, dan
2. Kegunaan praktik, yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran berupa rekomendasi untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi dalam identifikasi penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dari masa ke masa hal ini berpengaruh terhadap kehidupan manusia dalam menjalankan aktifitasnya sehari – hari salah satu ilmu yang tidak terlepas dari kehidupan adalah pemasaran dimana pemasaran merupakan salah satu ilmu yang berkembang pesat yang dilihat dari perilaku manusia dari sisi pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa ilmu pemasaran merupakan ilmu yang mendasar dan sering kita jumpai

Pemasaran barang atau jasa yang terjadi sekarang ini tentu tidak terjadi secara langsung, pastinya ada proses yang dilalui, ide atau gagasan yang terus bermunculan dan semakin berkembang juga berpengaruh terhadap terciptanya dan berkembangnya ilmu – ilmu pemasaran seiring dengan perkembangan jaman

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Banyaknya definisi yang berkembang mengenai pemasaran dan bagaimana cara mengelolanya membuat para ilmuwan mendefinisikan pengertian pemasaran menurut versi mereka masing – masing yang tentunya tidak terlepas dari ilmu pengetahuan yang diketahui dan dikombinasikan dengan riset yang dilakukan. Terkadang terdapat sedikit perbedaan pandangan dari para ilmuwan yang mengartikan pengertian pemasaran namun perbedaan pandangan tersebut tidak terlalu signifikan

Berikut ini merupakan beberapa definisi yang dikemukakan dari beberapa para ahli :

Menurut Kotler (2002:8), *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Sedangkan menurut Shinta (2014:1) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan menajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen samapai konsumen.

Menurut William J. Staton dalam buku manajemen pemasaran oleh Dharmmesta dan Handoko (2016:3) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Shinta (2014:1) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan managerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merancang kegiatan-kegiatan dalam bidang pemasaran salah satunya untuk menjalin komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya.

Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler (2002:13), *“marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target market and process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*.

Menurut Wijayanti (2014:27) manajemen pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan

Menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran oleh Dharmmesta dan Handoko (2016:4) manajemen pemasaran adalah penaganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Titik berat ditekankan pada penawaran perudahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu sistem dalam menganalisi, perencanaan, dan pengimplementasian guna mencapai tujuan perusahaan dalam memajukan usahanya.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian komponen untuk menunjang dalam menjalankan kegiatan pemasaran sehingga memungkinkan perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya secara maksimal sekaligus menciptakan nilai bagi para pelanggannya.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut:

Menurut Kotler (2005:10) *Marketing mix The set of controllable tactical marketing tools – product, price, place and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

1. *Product*

Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organisations and ideas.

2. *Price*

The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.

3. *Promotion*

Activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy.

4. *Place*

All the company activities that make the product or service available to target customers.

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari pemilik atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual produk kepada konsumen yang berpotensi.

Menurut Shinta (2014:126) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang

diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang menejer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor – faktor yang mempengaruhi, yaitu : *product, place, price, promotion*

1. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Lokasi adalah tempat dimana dekat jauh dapat mempengaruhi biaya produksi suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
4. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang ditujukan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen berdasarkan empat faktot yaitu : (1) produk, (2) tempat, (3) harga, (4) promosi.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam menjalin kedekatan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual dapat tersampaikan dengan baik.

Adapun definisi komunikasi pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut:

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau taransaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Menurut Kayoed (2014:9) “*marketing communication is the sharing of information, concepts, and meaning about products, services and the organization that sell them, by source and receiver*”.

Menurut Kotler dan Keller (2015:172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sasaran di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga menjelaskan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, konsumen dapat mempelajari tentang siapa saja yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan Interaktif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Dari beberapa pengertian yang telah dikutip dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dijalin dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung baik dengan cara mengingatkan, menginformasikan maupun mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan melibatkan seluruh wilayah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran.

2.2.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam lingkungan komunikasi baru ini, meski iklan sering menjadi elemen pusat dalam program komunikasi pemasaran, iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Adapun penjelasan mengenai bauran komunikasi menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Hermawan (2012:54) mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut meliputi:

1. Periklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan adalah berbagai Interaktif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai untuk mempromosikan dan /atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.
5. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
6. Acara dan pengalaman adalah pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2015:173) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama sebagai berikut :

1. Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan adalah berbagai Interaktif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan, penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut kemulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Acara dan pengalaman adalah pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi.

Jadi dari beberapa penjelasan yang dikutip mengenai bauran komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 dimensi meliputi : (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) pemasaran langsung, (4) acara dan pengalaman, (5) penjualan personal, (6) hubungan masyarakat dan publisitas, (7) pemasaran interaktif dan (8) Pemasaran dari mulut kemulut.

2.2.2. Mengembangkan Komunikasi Efektif

Menurut Kotler dan Keller (2015:179) ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif dengan mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran. Adapun langkah – langkah komunikasi efektif yang disoroti dalam tulisan ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran
Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial untuk perusahaan, penggunaan saat ini, pengambilan keputusan atau pemberi pengaruh; perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.
2. Menentukan tujuan komunikasi
Pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hierarki pengaruh adapun tujuan komunikasi tersebut ada empat: kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek.
3. Merancang komunikasi
Merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).
4. Memilih saluran komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan semakin sulit ketika saluran komunikasi ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan semakin sesak. Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi maupun nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, saluran telepon, atau melalui e-mail. Sedangkan saluran komunikasi nonpribadi adalah yang diarahkan kelebihan dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran

Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran dan komunikasi pemasaran atau komunikasi yang sangat bervariasi. Terdapat empat metode umum : metode terjangkau, metode presentase penjualan, metode paritas kompetitif, metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama – iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut – kemulut serta tenaga penjualan. Perusahaan selalu mencari banyak cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat komunikasi dengan alat lainnya.

7. Mengukur hasil komunikasi

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi, direktur komunikasi harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Anggota pemirsa sasaran ditanya apakah menyadari atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingatt, apa yang mereka rasakan tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk dan perusahaan. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membecarakannya dengan orang lain.

8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi

komunikasi pemasaran terintegrasi adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif dengan mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi.

Adapaun menurut Hermawan (2012:63) mengatakan bahwa ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus: mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*), mengukur hasil promosi tersebut, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Adapun langkah – langkah komunikasi efektif yang disoroti dalam tulisan ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Khalayak Yang Dituju

khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan, Merancang Pesan
setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator, pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan akhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut kemulut yang baik.
3. Merancang Pesan
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan, ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.
4. Memilih Saluran Komunikasi
Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu: (1) saluran komunikasi personal dimana mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.
5. Menentukan Total Anggaran Promosi
Bagaimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya? Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:
 - Metode sesuai kemampuan
 - Metode presentasi penjualan
 - Metode keseimbangan persaingan
 - Metode tujuan dan tugas
6. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi (*promotion mix*)
perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:
 - iklan
 - promosi penjualan
 - hubungan masyarakat dan publisitas
 - penjualan personal
 - pemasaran langsung
 - acara dan pengalamanperusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mendistribusikan satu alat promosi dengan yang lain.
7. Mengukur Hasil Promosi Tersebut
Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelolah dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
- Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan dimana tahapan tersebut terdiri dari 8 tahap yaitu : (1) Mengidentifikasi pemirsa sasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang komunikasi, (4) Memilih saluran komunikasi, (5) Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran, (6) Memutuskan bauran komunikasi pemasaran, (7) Mengukur Hasil Promosi Tersebut, (8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi dimana dari masing – masing langkah tersebut memfokuskan untuk menarik konsumen agar berminat membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3. Keputusan Pembelian

Dalam mengetahui kebutuhan pasar maka seorang pemasar harus mengetahui bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga apa yang mereka lakukan tidak salah langkah dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Adapun menurut para ahli pengertian keputusan pembelian sebagai berikut:

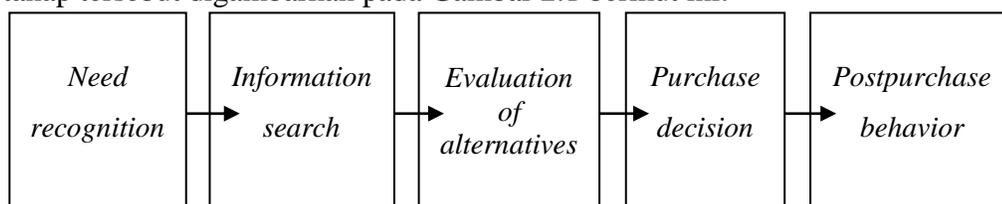
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen oleh Sangadji dan Sopiah (2013:120) mengatakan bahwa keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, sedangkan menurut Menurut Setiadi dalam buku perilaku konsumen oleh Sangadji dan Sopiah (2013:121) mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) *The consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.*

Dari pengertian beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan secara nyata oleh konsumen dengan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada dan memilih salah satu dari beberapa alternative tersebut yang didukung dengan informasi terhadap merek baik produk atau jasa yang ingin dibeli.

2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses dalam pengambilan keputusan konsumen yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut Kotler dan Armsrtong (2012:179-184) Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:179)

Gambar 2
Proses pengambilan keputusan pembelian

1. *Need recognition* (Pengenalan masalah)
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dimana dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan, yang dipicu dari rangsangan internal seperti rasa haus, lapar timbul pada tingkat tinggi sehingga menimbulkan dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal dari iklan, teman dan lain-lain.
2. *Information search* (Pencarian informasi)
Konsumen yang tertarik kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu berat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, kemungkinan besar akan membelinya. Dalam hal ini, konsumen mungkin akan meningkatkan perhatian atau hanya aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun misalnya
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
 - b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemas, penjang;
 - c) Sumber public : media massa, organisasi penilai pelanggan;
 - d) Sumber pengalaman : menangan, memeriksa, dan menggunakan produk.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi berbagai alternative)
Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternative dalam suatu susunan pilihan. Evaluasi terhadap alternative tergantung dari pada konsumen pribadi mereka membeli berdasarkan dorongan dari bergantung pada intuisi keputusan sendiri terkadang meminta bantuan teman, wiraniaga dan situasi pembelian tertentu dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis.
4. *Purchase decision* (Keputusan pembelian)
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Terdapat dua faktor, faktor pertama adalah sikap orang lain yang mempunyai arti penting dan yang ke dua faktor situasional yang tidak diharapkan baik pertimbangan berdasarkan harga, manfaat produk, dan pendapatan.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku pascapembelian)

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Dimana hubungannya terletak pada ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk tersebut memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, jika tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika melebihi ekspektasi maka konsumen merasa sangat puas.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:106) mengatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber – sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu periklanan di majalah atau surat kabar. Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama dari pelopor opini. Sedangkan komunikasi eksternal berasal dari media masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber – sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti publikasi, iklan, informasi, dari pedagang eceran dan lain – lain).

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternative Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap – tahap di muka telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak

5. Perilaku Sesudah Membeli.

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan – ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Menurut McCarthy (2016:11-25) *the stage of consumer buying decisions process are:*

1. *Problem recognition, the first step of the decision making process occurs when the consumer notices a need or want.*
2. *Information search, the consumer begins an internal search identifies alternative product and brands collects informations about them.*
3. *Evaluation of alternative, this stage involves the mental weighing of the potential cost and benefits associated with one or more products being considered for purchase.*
4. *Store choice and purchase, the Store choice and purchase process involves all the decisions necessary to complete a transaction, such as deciding what to buy the product or brand.*
5. *Postpurchase behavior, the consumer seeks reassurance that the choise made was the correct one.*

Berdasarkan uraian dari beberapa para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa proses dalam pengambilan keputusan meliputi : Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan, Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber, Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternative Pembelian, Keputusan pembelian, dan Perilaku pascapembelian dimana intinya dari setiap tahap proses pembelian tersebut tidak terlepas dari informasi yang diketahui mengenai produk atau jasa yang akan dibeli baik informasi yang mereka peroleh langsung oleh konsumen itu sendiri maupun diperoleh dari perantara.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian yang menyangkut komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Peneliti	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian	Sumber
1.	Hubungan Antara Ketertarikan Iklan Pond's Di Televisi Dengan Keputusan Membeli Produk Pond's Pada Mahasiswa	Ika Nandityasari (2009)	Independen: Iklan Dependen: Keputusan pembelian	Jenis penelitian survei dengan Analisis kuantitatif	Berdasarkan hasil perhitungan teknik analisis product moment diperoleh nilai koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,672; p = 0,000 (p < 0,01) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara ketertarikan iklan Pond's di televisi dengan keputusan membeli produk Pond's.	eprints.ums.ac.id Tahun 2009
2.	Hubungan komunikasi	Zahra	Independen:	Jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian mendapatkan bahwa sebesar 0,978; dengan	Ejournal.undi

	pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)	(2015)	Komunikasi pemasaran promosi Dependen: Keputusan memilih	eksplanatori dengan Metode eksplanatori survey	nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti ketiga variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan	p Volume 4, no 2 (2015): July 2015
3.	Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Keputusan Membeli (Studi Korelasi tentang Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Batik di Kalangan Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta)	Hapsari Tunggadewi (2016)	Independen: Komunikasi pemasaran Dependen: Keputusan pembelian	Jenis penelitian eksplanatori dengan Metode eksplanatori survey	Keempat hipotesis alternatif yang diajukan diterima dan hipotesis nol ditolak. Walaupun dalam setiap indikator dalam variabel memiliki nilai yang bervariasi dalam kuat lemahnya sebuah hubungan, bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Tunggadewi secara keseluruhan dapat dikatakan saling berkorelasi atau saling berpengaruh.	Jurnalkomma s.com Tahun 2016
4.	Hubungan Aktivitas Bauran Promosi Siete Cafe Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Umari, Tasya, Nurrahmawati, Nurrahmawati (2017)	Independen: <i>Promotion mix</i> Dependen: Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 84 orang dari 107 member Siete Cafe menggunakan sampling random sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara aktivitas sales promotion dan direct marketing Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe, namun tidak terdapat hubungan antara aktivitas advertising dan public relations Siete Cafe dengan keputusan pembelian member Siete Cafe.	repository.unisba.ac.id Tahun 2017

2.5. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan pendekatan langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk menginformasikan maupun membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Menurut Kotler dan Keller (2015:173) cara yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari delapan model komunikasi utama sebagai berikut : (1) Iklan, (2) Promosi penjualan, (3) Acara dan pengalaman, (4) Hubungan masyarakat dan publisitas, (5) Pemasaran langsung, (6) Pemasaran Pemasaran interaktif, (7) Pemasaran dari mulut kemulut, (8) Penjualan personal. Dari delapan kegiatan komunikasi pemasaran diatas jika dapat dikelola dengan baik maka perusahaan dapat mengenali apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen yang dapat tersampaikan melalui informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen maka komunikasi pemasaran akan tersampaikan dengan baik sehingga terjalin hubungan yang baik dengan konsumen akan terwujud

Dalam upaya memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan komunikasi pemasaran yang semakin ketat, dimana teknologi dan faktor-faktor lain telah sangat mengubah cara konsumen dalam memproses komunikasi. Sehingga perusahaan harus memiliki kreativitas serta inovasi dalam penyampaian ide dari produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat memasuki proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang mengakibatkan konsumen menjadi tertarik terhadap produk atau jasa tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Jika komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan konsisten baik sebelum maupun pacapembelian kepada konsumen, maka minat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan meningkat sehingga dapat menambah laba perusahaan. Namun sebaliknya jika komunikasi pemasaran yang dijalin tidak baik dan konsisten maka konsumen akan menimbulkan rasa tidak puas dan kecewa serta tidak adanya pembelian ulang dan menyebabkan turunnya laba perusahaan.

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dalam pemilihan produk atau jasa untuk dibeli dari berbagai macam alternative. Adapun Kotler dan Armsrtong (2012:179-184) proses keputusan pembelian adalah meliputi lima tahap yaitu: (1) Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan, (2) Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber, (3) Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternative Pembelian, (4) Keputusan Untuk Membeli, (5) Perilaku Sesudah Membeli. Pada kenyataannya konsumen akan melewati serangkaian proses dalam keputusan pembelian sehingga mereka akan memilih dengan detail sesuai dengan yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan pada saat ke lima proses pembelian tersebut sedang dilakukan oleh konsumen maka perusahaan harus cerdas dalam menjalin komunikasi yang baik dan efektif kepada konsumen dengan mengenali kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang mereka butuhkan, memberikan berbagai pilihan sesuai kebutuhan konsumen, membujuk konsumen dengan meyakinkan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui promosi semenarik mungkin dengan melalui media iklan (brosur, papan iklan, majalah, koran), bazaar,

media sosial, telepon, *room chat*, potongan harga dan lain-lain sehingga konsumen akan merasa terbantu dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, serta mempertahankan mereka agar melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Zahra bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang cukup kuat. Penelitian Umari, Tasya, Nurrahmawati, Nurrahmawati, Hapsari Tungadewi, dan Ika Nandityasari juga mendukung pernyataan tersebut bahwa adanya hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian.

2.5.1. Konstelasi Penelitian

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



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

Adapun untuk sub variabel independen Komunikasi Pemasaran (X) yang dipilih untuk diteliti tidak semua, melainkan hanya 6 sub variabel yang dipilih untuk diteliti dengan penjelasan terdapat dalam Bab III pada Sub Bab Objek Penelitian.

2.6 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2014:134), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H: Terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan Pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* untuk meneliti mengenai hubungan antara variabel independen berupa komunikasi pemasaran (X) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuisioner yang akan diberikan kepada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Pada saat ini peneliti hanya meneliti apa yang dilakukan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor. Adapun objek pada penelitian meliputi variabel bauran komunikasi pemasaran dengan indikator yang terdiri dari (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara & pengalaman, (4) pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan (5) hubungan masyarakat & publisitas. Serta variabel keputusan pembelian dengan indikator (1) identifikasi kebutuhan, (2) mencari informasi, (3) pemilihan terhadap alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah individu (perorangan) dari konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor, sehingga data yang didapat mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang/individu.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu dilaksanakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor yang bertempat di Jalan Pangrango No. 23 Kota Bogor

3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang bersumber dari :

1. Data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner kepada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor dan konsumen Hotel Ririndan Hotel Izi mengenai variabel – variabel yang diteliti.
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data perkembangan jumlah pengunjung dari perusahaan, wawancara dengan pihak perusahaan, dan data perkembangan wisatawan dan pengguna akomodasi kota Bogor dari badan pusat statistik kota Bogor.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 5
Operasional Variabel

Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Pada Hotel Pangrango 1 Bogor

No	Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
1.	Bauran komunikasi pemasaran	Iklan	- Iklan Cetak - Brosur - Papan Iklan	Ordinal
		Promosi Penjualan	- Potongan Harga - Bazaar	Ordinal
		Acara & Pengalaman	- Hiburan - Acara Amal	Ordinal
		Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	- Katalog - Situs <i>Booking Online</i> - Telepon	Ordinal
		Hubungan masyarakat dan publisitas	- Hubungan Komunitas	Ordinal
2.	Keputusan Pembelian	Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan	- Kebutuhan sarana akomodasi - Kebutuhan sarana akomodasi yang sesuai - Kebutuhan mendapatkan informasi akomodasi hotel	Ordinal
		Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber	- Dorongan untuk pencarian sumber informasi lebih lanjut mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor - ketertarikan dalam memilih kegiatan dalam pencarian informasi - Kemudahan dalam pencarian informasi mengenai Hotel	Ordinal

			Pangrango 1 Bogor	
		Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternative Pembelian	- Alternatife pilihan untuk memilih hotel - Membandingkan dengan jasa lain	Ordinal
		Keputusan Untuk Membeli	- Pengaruh informasi dalam menggunakan jasa akomodasi hotel Pangrango 1 Bogor - Keyakinan untuk membeli	Ordinal
		Perilaku Sesudah Membeli.	- Perasaan setelah memilih menginap pada akomodasi hotel - Akan melakukan pembelian kembali	Ordinal

3.5. Penarikan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel data responden yang sedang menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel nonprobabilitas dimana populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode penarikan sampel dengan teknik pengambilan sampel *accidental Sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2013, 62) yaitu:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi pelanggan

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

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan para

konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor oleh karena itu dalam penelitian menggunakan taraf sebesar 5%.

Populasi yang digunakan yaitu rata-rata dari jumlah pengunjung Hotel Pangrango 1 Bogor pada tahun 2017 yaitu sebanyak 241 orang. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = 241$$

$$E = 5\% (0,05)$$

$$n = \frac{241}{1+241(0,05)^2}$$

= 150,390 maka jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 155 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulisan untuk melengkapi, memenuhi, dan menyusun peneiitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran hotel yang dilakukan di Hotel Pangrango 1 Bogor
2. Wawancara terhadap pihak – pihak yang berkepentingan
3. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data/informasi mengenai hubungan bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor.
4. Pengumpulan data sekunder secara manual dengan mencatat jumlah konsumen selama 5 tahun dari Hotel, dan mengumpulkan data dengan mengunduh atau mendownload dengan menggunakan media online yang diakses kebeberapa situs internet.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Syofian (2012:138) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 6
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Syofian (2012:139).

3.7. Metode pengolahan Data Atau Analisis Data

Analisis verifikatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat oleh penulis benar-benar dapat mengukur apakah apa yang hendak penulis ukur. Menurut Sugiyono (2014:356) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan validitas instrument adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Pada tahap survei kuesioner yang berisikan 44 pertanyaan yang menyangkut variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Dari hasil uji validitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 item pertanyaan pada variabel (X) komunikasi pemasaran yang tidak valid dimana hasil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 5%), lalu sebanyak 20 item pertanyaan sudah valid dimana hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 5%). Sedangkan untuk variabel (Y) keputusan pembelian terdapat 4 item pertanyaan yang tidak valid dimana hasil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 5%), lalu sebanyak 17 item pertanyaan sudah valid dimana hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 5%).

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula Syofian (2012:173). Dengan menggunakan metode *alpha cronbach* yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = koefisien reabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

k = jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

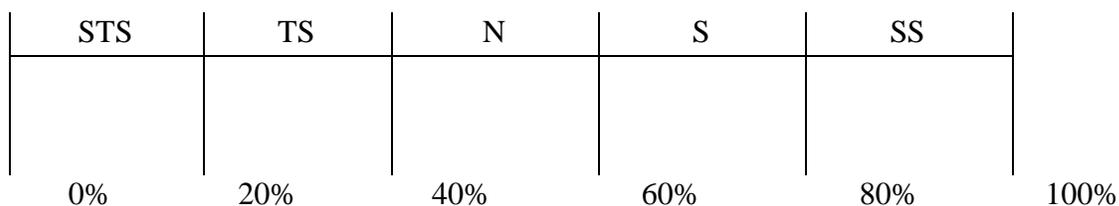
Suatu angket peneliti dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengukur total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan yang kemudian dibuat rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden Dolet Unaradjan (2013:149). Dengan rumus sebagai berikut:

Tingkat Persetujuan :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$



Tabel 7
Iterpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pembelian
0% - 20%	Buruk Sekali	Sangat Tidak Setuju
21% - 40%	Buruk	Tidak Setuju
41% - 60%	Sedang	Netral
61% - 80%	Baik	Setuju
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

3.7.4. Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2014:245) korelasi rank spearman adalah bekerja dengan data ordinal dan digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

r_s = nilai korelasi rank spearmen

n = jumlah sampel

$\sum d_i^2$ = jumlah harga dari tabel (Xi-Yi)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Adapun menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

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

Sumber : Sugiyono (2016:192)

3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya hubungan bauran komunikasi pemasaran (bebas) dengan proses keputusan pembelian (terikat). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji. Berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

- Ho : $\rho = 0$ Tidak terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian
- Ha : $\rho > 0$ Terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian,

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

Statistik Uji :

Menurut Sugiyono (2014:247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{r_s}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

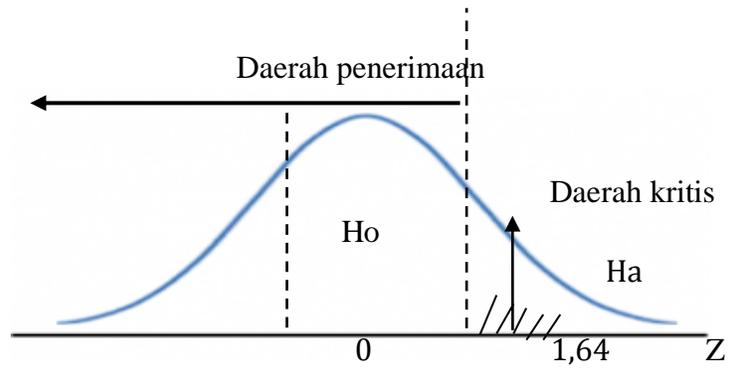
Keterangan :

Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

r_s = Koefisien Korelasi Spearman Rank

n = Jumlah Sampel

- Tolak Ha dan terima Ho jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan positif antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.
- Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
Artinya ada hubungan positif antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.



Gambar 4.
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dijelaskan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor. Subjek penelitiannya yaitu konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Karena sumber data yang diperoleh berasal dari respon setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Lokasi penelitian ini beralamat di jalan pangrango no.23 Kota Bogor. Sumber data yang digunakan adalah data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Hotel Pangrango 1 Bogor tentang data jumlah pengunjung dan tingkat hunian hotel pada Hotel Pangrango 1 Bogor. Berdasarkan hasil informasi kepala personalia pada Hotel Pangrango 1 Bogor tahun 2017 sekitar 2.890 orang. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel menggunakan teknik *accidental Sampling*, dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan error 5% diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150,39 responden, namun untuk mempermudah penelitian ini maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 155 responden.

4.1.1. Profil Perusahaan

Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu usaha dalam bidang perhotelan yang tergabung dalam Group Hotel Pangrango. Pada mulanya Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan sebuah usaha penginapan dengan nama wisma pangrango yang didirikan pada tahun 1986 oleh Ny. Aminah Torriq di jalan Mandalawangi No. 10 Bogor. Penginapan tersebut berkembang pesat dengan bertambahnya kamar dari 6 menjadi 30 pada tahun 1987. Seiring dengan berkembangnya itu pula penginapan Wisma Hotel Pangrango berganti nama menjadi Hotel Pangrango dengan klasifikasi hotel bintang satu. Bangunan ini difungsikan untuk kepentingan peristirahatan, peninapan, dan tempat berkumpul bagi para administrator/pengusaha dan para pejabat pemerintah.

Pesatnya perkembangan Kota Bogorsebagai kota *convention*, kota rapat, kota seminar, kota pariwisata, kota pendidikan, tempat penelitian tanaman tropis dan kota persinggahan merupakan salahsatu potensi daya Tarik Kota Bogorbagi para wisatawan luar negeri dan dalam negeri. Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan dengan berbagai kepentingan dan tamu Negara yang mengadakan konferensi di Kota Bogorterus meningkat sehingga Kota Bogormemerlukan infrastruktur yang memadai dan bertaraf internasional, untuk mengakomodasi kebutuhan Kota Bogortersebut Hotel Pangrango 1 Bogor kemudian direnovasi dan dikembangkan.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

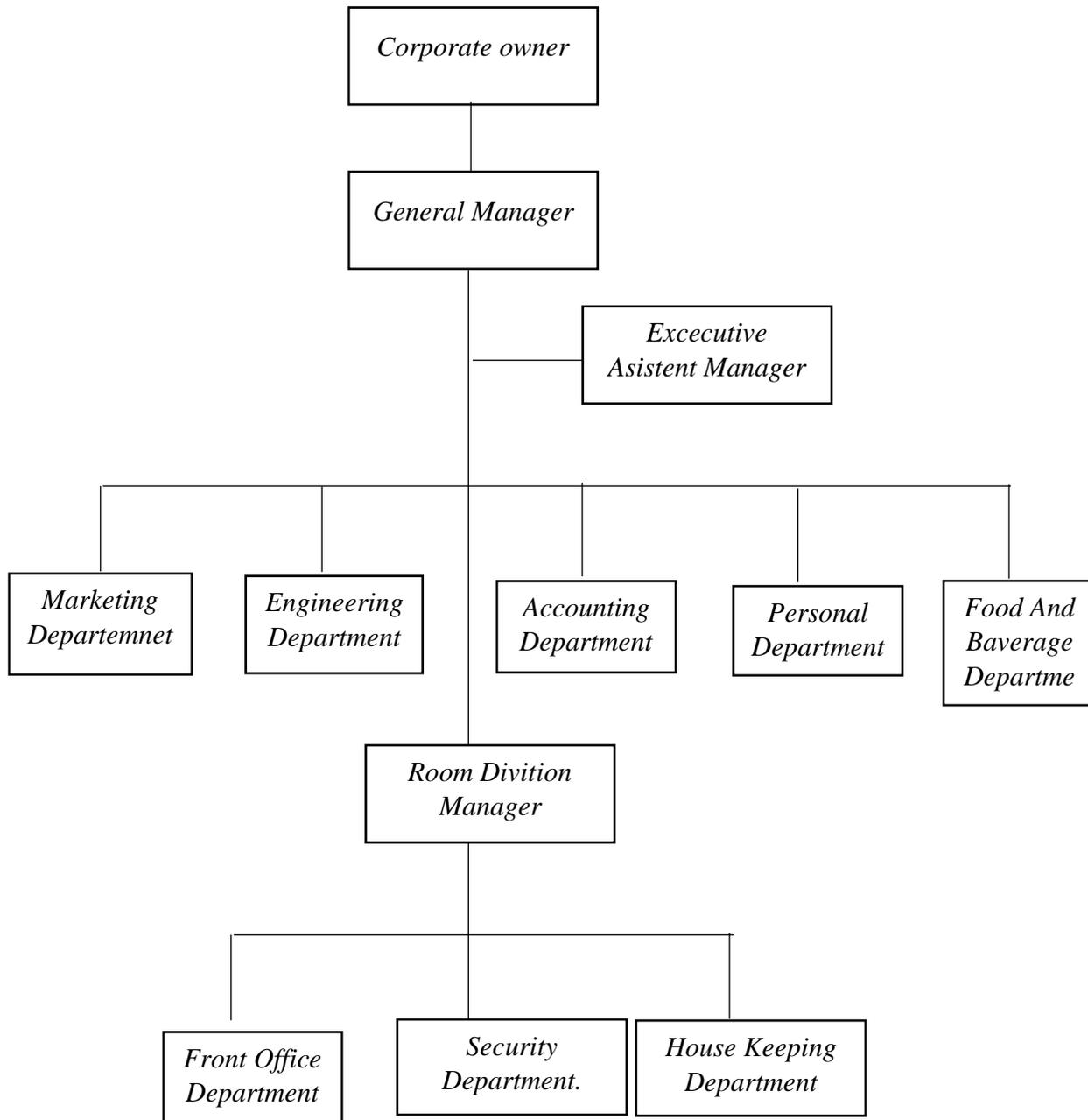
➤ Visi perusahaan

“Menjadi hotel yang terdepan dalam pelayanan dan menjadi pilihan bagi semua kalangan serta memajukan pariwisata di Kota Bogordan memberikan nilai terbaik bagi stakeholder”.

➤ Misi perusahaan

1. Memberikan kepuasan menyeluruh kepada semua segmen pelanggan hotel.
2. Memiliki sumberdaya manusia yang prima dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
3. Komitmen atas kelangsungan usaha, pertumbuhan dan kemampuan laba perusahaan.
4. Menjalankan usaha jasa perhotelan yang berlandaskan nilai etis dan moral.
5. Memberikan lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja bagi masyarakat Bogor disekitarnya.
6. Membantu secara aktif pemerintah daerah dalam mendorong Kota Bogorsebagai kota pariwisata serta memberikan kontribusi kepada PAD (Pendapatan Asli Negara).

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 5.
Struktur Organisasi Perusahaan

Sejak tahun 1996, manajemen Hotel Pangrango 1 Bogor masih menjadi satu dengan manajemen Hotel Pangrago 2 dan 3. Baik dari manager dan karyawannya masih berstatus Hotel

Pangrango 1. Manajemen bersama ini memiliki pengaruh pada bobot pekerjaan, struktur gaji, insentif dan service serta aturan lainnya.

Struktur organisasi pada Hotel Pangrango 1 Bogor terdiri dari beberapa tingkatan, dimana president director membawahi seorang director dan general manager. Seorang general manager memimpin seluruh departemen di bawahnya dan dalam memlakukan tugasnya dibantu dengan seorang executive asistent manager. Departemen-departemen yang ada dalam struktur organisasi Hotel Pangrango 1 Bogor adalah: *Marketing Departemnet, Accounting Department, Front Office Department, House Keeping Department, Food And Baverage Department, Personal Department, Engineering Department, dan Security Department.*

Bagian-bagian department pada Hotel Pangrango 1 Bogor adalah sebagai berikut :

1. *Marketing Department*

Bagian pemasaran dan public relation yang bertugas merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh hotel. Bagian pemasaran dan public relation dipimpin oleh seorang ketua department marketing manager yang bertanggungjawab untuk penyewaan raung untuk acara rapat, seminar dan lain-lain.

2. *Accounting Department,*

Departemen khusus keuangan yang menangani masalah keuangan perusahaan, sehingga perkembangan penjualan dan laba perusahaan dapat tertata dengan baik.

3. *Personal Department*

Bagian yang bertanggungjawab terhadap pengelolaan SDM di seluruh unit-unit usaha hotel pangrango 1, serta hal-hal yang berhubungan dengan administrasi kepersonaliaan.

4. *Engineering Department,* adalah bagian teknik yang bertugas melaksanakan perencanaan, pemeliharaan, dan perbaikan yang ada dalam hotel.

5. *House Keeping Department (tata graha)*

Bertugas untuk bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kenyamanan kamar (guest home), ruangan umum, restaurant, dan outlet lain. Department ini dipilih oleh house keeping manager yang bertugas memantau seluruh kegiatan yang berhubungan dengan house keeping. Tugasnya dibantu oleh asisten house keeping terutama bila house keeping manager berhalangan hadir.

Selain itu ada beberapa bagian lainnya dalam house keeping department Hotel Pangrango 1 Bogor yaitu :

- Room boy, bertugas untuk merapihkan kamar (make-up room) dan membantu bell boy untuk mengantarkan dan membawa barang bawaan tamu ke kamar ketika bell boy meminta bantuan.
- House man, secara umum bertugas untuk membersihkan seluruh ruangan atau lingkungan hotel yang ada di hotel.
- Laundry, bertugas untuk mencuci semua pencucian linen untuk kebutuhan hotel.
- Gardener, bertanggung jawab terhadap keindahan tanaman diseluruh area hotel.

Selain itu house keeping department bertanggung jawab terhadap area-area tertentu seperti :

- Kamar tamu (guest room)
- Gang (corridor)
- Restaurant dan banquet
- Ruang kantor (office)
- Kamar mandi tamu (guest toilet)
- Taman di dalam dan di luar ruangan (in and out door garden)
- Kolam renang (swimming pool)
- Halaman parkir (parking area)

6. *Food and Beverage Department*

Restaurant adalah tempat untuk menjual dan melayani makanan dan minuman yang ditawarkan kepada tamu atau pengunjung dengan pelayanan tertentu sehingga tamu yang datang merasa puas terhadap pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh para waiters.

Adapun tugas-tugas waiters sebagai berikut :

1. Sebelum bekerja (during duties) mempolising peralatann yang telah dicuci seperti dinner spoon, dinner frok, dinner plate, dan service dish.
2. Table set-up atau manata peralatan makan di meja restaurant.
3. Buffet atau self service
Pada buffet, tamu bebas memilih atau mengambil hidangan yang telah disiapkan dimeja buffet/prasmanan.
4. Service (waiters)
Melayani tamu dengan ramah dan sopan santun, juga cepat.
Pada hotel pangrango 1 bogor ada 2 jenis macam service yang digunakan, yaitu table service dan self service.

7. *Front Office Department*

- Receptionist bertugas untuk menerima dan melayani tamu
- Bell boy, bertugas mengantarkan dan membawakan barang bawaan tamu kekamar.

4.1.4. Kegiatan Usaha

Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan perusahaan terbatas (swasta) yang bergerak dalam jasa penginapan (akomodasi) dan restoran, Hotel Pangrango 1 memiliki 73 kamar terdiri dari (Deluxe, Superior, Junior) 2 ruang pertemuan dengan kapasitas Ruang Rinjani 80 orang dan Ruang Salak 25 orang dengan klasifikasi hotel bintang 2 fasilitas Hotel Pangrango 1 yang tersedia pada hotel ini sampai sakarang terdiri dari kolam renang, restaurant 24 jam dan ruang rapat. Sedangkan untuk fasilitas kamar di dalamnya terdiri dari AC, TV, water heater, mini bar, internet hotspot, dan bathub. Adapun untuk harga menginap pada Hotel Pangrango 1 berdasarkan klasifikasi kamar tidur sebagai berikut:

Tabel 9
 Harga Kamar Tidur Hotel Pangrango 1 Bogor

Ruang kamar	
Deluxe	Rp.350.000,-
Superior	Rp.250.000,-
Junior standard	Rp.200.000,-
Extra bed	Rp.175.000,-

Sumber data: Hotel Pangrango 1 Bogor 2018

Selain itu juga kegiatan usaha yang dilakukan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor yaitu pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan agar selalu memuaskan pelanggan yang datang dan juga melakukan promosi penjualan Hotel Pangrango Bogor 1.

4.1.5. Karakteristik Usaha

Meningkatnya perkembangan pariwisata di Kota Bogor membuat banyak munculnya potensi pasar yang cukup potensial baik dari segi tempat pariwisata, dan tempat akomodasi lainnya selain itu pamor Kota Bogor sebagai daerah terdepan dalam industry hospitality dan MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, and Event*) sudah tidak bisa dipungkiri. Lokasi yang dekat dengan ibu kota dan memiliki pemandangan yang indah dan hawa yang sejuk menjadi salah satu alasan bagi kota ini. Dimana dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Kota Bogor mengalami berkembang dimana pada tahun 2016 didominasi oleh wisatawan domestik sebanyak 5.017.578 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 244.646 orang. Upaya yang dilakukan pemerintah Kota Bogor untuk mendukung hal tersebut dengan meningkatkan sumber daya manusia, mendukung pelaku usaha disektor pariwisata dan pembangunan fasilitas, sarana dan prasarana pendukung. Selain itu pemerintah Kota Bogor juga memberikan Anugerah Pariwisata kepada pelaku usaha perhotelan, restoran, dan pelaku pariwisata yang telah berkontribusi bagi pembangunan kota Bogor. Iklim pasar yang baik dan didukung dengan peran pemerintah dalam memajukan kota Bogor pada bidang pariwisata ikut mendorong bisnis akomodasi lainnya salah satunya adalah perhotelan dimana menurut badan pusat statistic Kota Bogor pada kurun waktu 4 tahun terakhir pertumbuhan bisnis akomodasi perhotelan di kota Bogor mengalami peningkatan dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 6.

Jumlah Hotel di Kota Bogor

Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis akomodasi di bidang perhotelan terus meningkat sehingga persaingan bisnis pada bidang ini pun akan mengalami peningkatan juga. Penting adanya bagi setiap bisnis perhotelan untuk menarik minat bagi para pengguna jasa akomodasi perhotelan salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang baik kepada para calon konsumennya baik dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, acara & pengalaman, penjualan personal, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sehingga para konsumen menjadi tertarik dengan komunikasi yang dilakukan dan mereka akan melakukan keputusan pembelian pada hotel yang menurut mereka menarik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka sebagai pengguna.

4.1.6. Profil responden

Profil responden yang diteliti terbagi menjadi 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut hasil data responden yang merupakan konsumen Hotel Panngrango 1 Bogor.

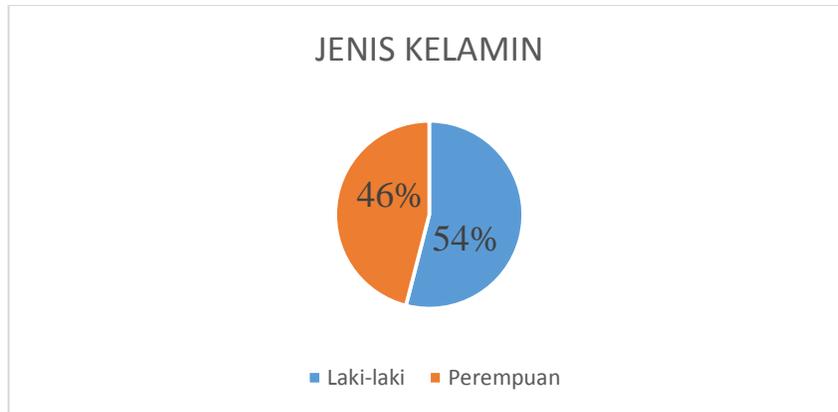
1. Jenis kelamin responden

Tabel 10

Data konsumen berdasarkan jenis kelamin

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	Laki – laki	83	54
2	Perempuan	72	46
Jumlah		155	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018



Gambar 7.

Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

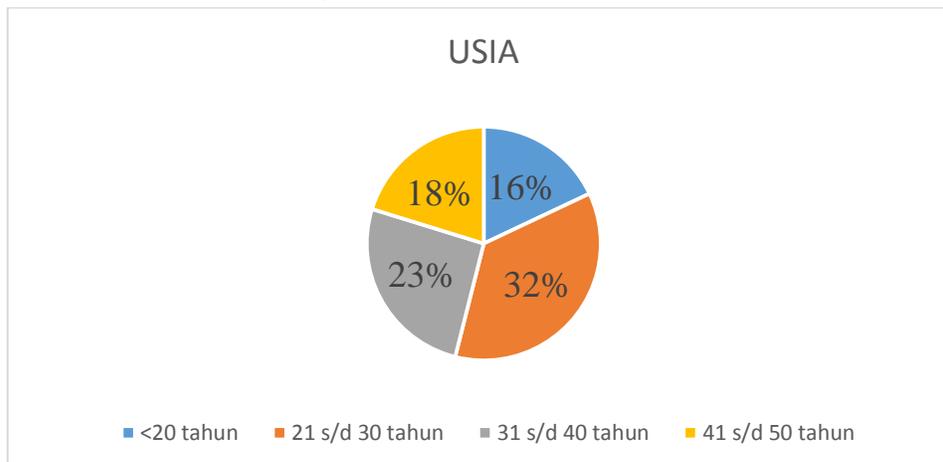
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 83 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 54%, dan 75 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 46%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah responden perempuan.

Tabel 11

Data Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	<20 tahun	25	16
2	21 s/d 30 tahun	50	32
3	31 s/d 40 tahun	35	23
4	41 s/d 50 tahun	28	18
5.	>50 tahun	17	11
Jumlah		155	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018



Gambar 8.

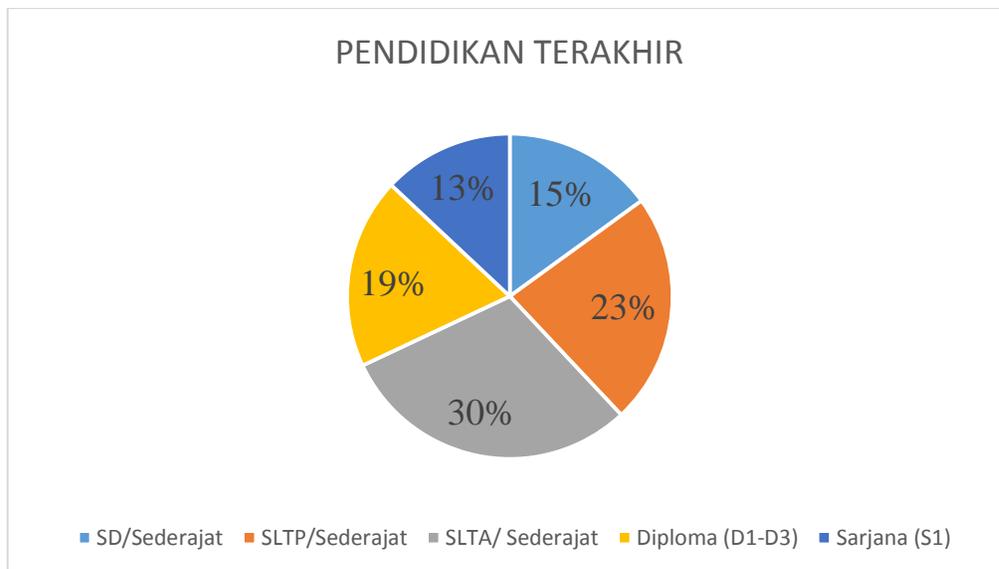
Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 25 responden adalah berusia <20 tahun dengan presentase 16%, 50 responden berusia 21 s/d 30 tahun dengan presentase 32%, 35 responden berusia 31 s/d 40 tahun dengan presentase 23%, 28 responden berusia 41 s/d 50 tahun dengan presentase 18%, dan 17 responden berusia >50 tahun dengan presentase 11%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 21 s/d 30 tahun lebih banyak dibandingkan konsumen yang berusia <20 tahun, 31 s/d 40 tahun, 41 s/d 50 tahun, dan >50 tahun.

Tabel 12
Data Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	SD/Sederajat	24	15
2	SLTP/Sederajat	35	23
3	SLTA/ Sederajat	20	13
4	Diploma (D1-D3)	29	19
5	Sarjana (S1)	47	30
	jumlah	155	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018



Gambar 9.

Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 24 responden berpendidikan akhir SD/Sederajat dengan presentase 15%, 35 responden berpendidikan akhir SLTP/Sederajat dengan presentase 23%, 20 responden berpendidikan akhir SLTA/ Sederajat dengan presentase 13%, 29 responden berpendidikan akhir Diploma (D1-D3) dengan presentase 19%, dan 47 responden

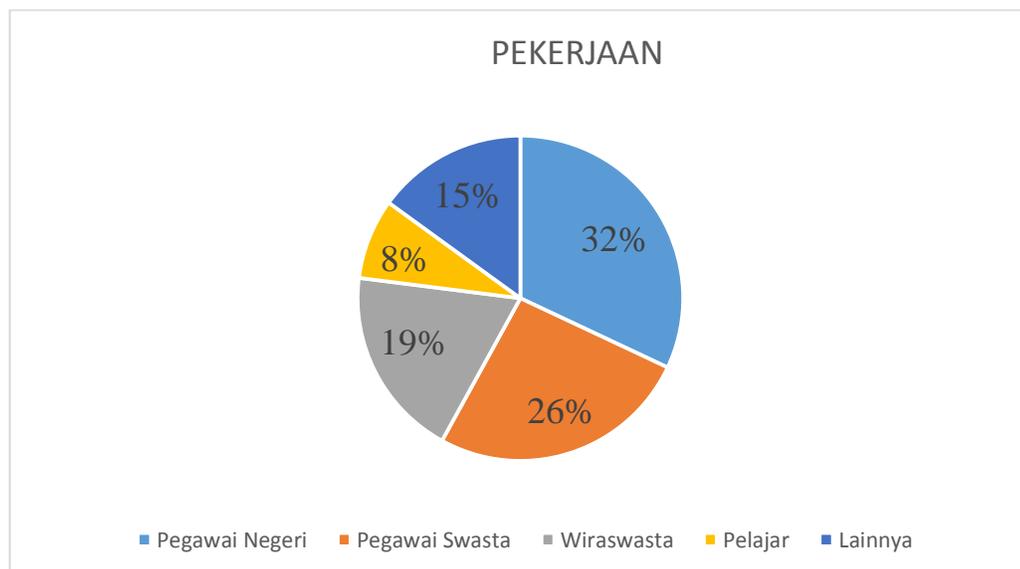
berpendidikan akhir Sarjana (S1) dengan presentase 30%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan akhir Sarjana (S1) lebih banyak dibandingkan konsumen yang berpendidikan akhir SLTP/Sederajat, SLTA/ Sederajat, dan Diploma (D1-D3).

Tabel 13
Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	Pegawai Negeri	50	32
2	Pegawai Swasta	40	26
3	Wiraswasta	30	19
4	Pelajar	12	8
5	Lainnya	23	15
	jumlah	155	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2018

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel sebagai berikut:



Gambar 10.

Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 50 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri dengan presentase 32%, 40 responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta dengan presentase 23%, 30 responden berprofesi sebagai Wiraswasta dengan presentase 19%, 12 responden berprofesi sebagai Pelajar dengan presentase 8%, dan 23 responden berprofesi sebagai Lainnya dengan presentase 15%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri lebih banyak dibandingkan konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai swastas, wiraswasta, pelajar, lainnya.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Angket Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Pangrango 1 Bogor

No Item	pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Iklan (Advertising)</i>				
1	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan informasi melalui iklan cetak (koran dan majalah).	0,199	0,361	Tidak Valid
2	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah).	0,731	0,361	Valid
3	Hotel Pangrango 1 Bogor meletakkan papan iklan ditempat yang strategis.	0,334	0,361	Tidak Valid
4	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik.	0,751	0,361	Valid
5	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang menarik melalui brosur yang dibagikan.	0,399	0,361	Valid
6	Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan	0,825	0,361	Valid
<i>Promosi penjualan (Sales Promotion)</i>				
7	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya	0,794	0,361	Valid

8	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan memberikan potongan harga yang menguntungkan saya	0,743	0,361	Valid
9	Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang memudahkan saya untuk mengakses hotel tersebut	0,647	0,361	Valid
10	Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar.	0,573	0,361	Valid
Acara & pengalaman (<i>event & experience</i>)				
11	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan hiburan setiap malam pergantian tahun	0,799	0,361	Valid
12	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur	0,845	0,361	Valid
13	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan Ramadhan	0,855	0,361	Valid
14	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesame	0,779	0,361	Valid
Pemasaran langsung & pemasaran interaktif				
15	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar	0,466	0,361	Valid
16	Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informastif	0,537	0,361	Valid
17	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs <i>booking online</i> yang mudah diakses	0,488	0,361	Valid
18	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs <i>booking online</i>	0,649	0,361	Valid

19	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon	0,716	0,361	Valid
20	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumennya melalui telepon	0,630	0,361	Valid
Hubungan Masyarakat & Publisitas				
21	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota bogor	0,650	0,361	Valid
22	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut	0,401	0,361	Valid
23	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai kelompok	0,040	0,361	Tidak Valid

Sumber data: *output* SPSS 23, diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas komunikasi pemasaran (X) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan $r_{\text{tabel}} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 23 pertanyaan yaitu 20 pertanyaan yang valid dan 3 pertanyaan yang tidak valid. Dikarenakan 20 pertanyaan yang valid tersebut memiliki hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sedangkan 3 pertanyaan yang valid tersebut memiliki hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 20 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur komunikasi pemasaran pada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor.

Tabel 15

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pada Hotel Pangrango 1 Bogor

No item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan				
1	Saya membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata	0,776	0,361	Valid

2	Saya menggunakan Hotel Pangrango 1 Bogor sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di kota Bogor	0,621	0,361	Valid
3	Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan	0,791	0,361	Valid
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman	0,626	0,361	Valid
Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber				
5	Kebutuhan akan akomodasi hotel mendorong saya mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor	0,253	0,361	Tidak Valid
6	Saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dengan melakukan survey secara langsung	0,341	0,361	Tidak Valid
7	Saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak.	0,421	0,361	Valid
8	Pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih	0,691	0,361	Valid

	memudahkan saya			
9	Pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya	0,445	0,361	Valid
Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternative Pembelian				
10	Saya memilih Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan pemikiran saya sendiri	0,243	0,361	Tidak Valid
11	Saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran	0,630	0,361	Valid
12	Saya memilih Hotel Pangrango 1 Bogor bersarkan saran dari teman atau wiraniaga	0,188	0,361	Tidak Valid
13	Jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain	0,630	0,361	Valid
Keputusan Untuk Membeli				
14	Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat.	0,584	0,361	Valid
15	Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis	0,630	0,361	Valid
16	Saya menginap di Hotel Pengrango 1 Bogor karena tempatnya yang	0,664	0,361	Valid

	bersih dan nyaman			
17	Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau	0,566	0,361	Valid
Perilaku Sesudah Membeli.				
18	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor	0,482	0,361	Valid
19	Saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke kota bogor	0,402	0,361	Valid
20	Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai	0,590	0,361	Valid
21	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain	0,566	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 21 pertanyaan yaitu 17 pertanyaan yang valid dan 4 pertanyaan yang tidak valid. Dikarenakan 17 pertanyaan yang valid tersebut memiliki hasil r hitung $>$ r tabel sedangkan 4 pertanyaan yang valid tersebut memiliki hasil r hitung $<$ r tabel. Dengan demikian 17 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur keputusan pembelian pada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor.

b. Hasil uji reliabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *alpha cronbach's*. suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* $>$ 0,6 Nilai uji reabilitas suatu

variable komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian pada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor:

Tabel 16
Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	20

Sumber data: *output* SPSS 23, diolah 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas koemunikasi pemasaran (X) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 20 dari 23 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 variabel komunikasi pemasaran memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas komunikasi pemasaran >0,600. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Tabel 17
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	17

Sumber data: *output* SPSS 23, diolah 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas keputusan pembelian (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 17 dari 21 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,872 variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas keputusan pembelian >0,600. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut:

4.2.2. Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Pangrango 1 Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai komunikasi pemasaran dilakukan analisis dengan menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Komunikasi Pemasaran} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari peneliti}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

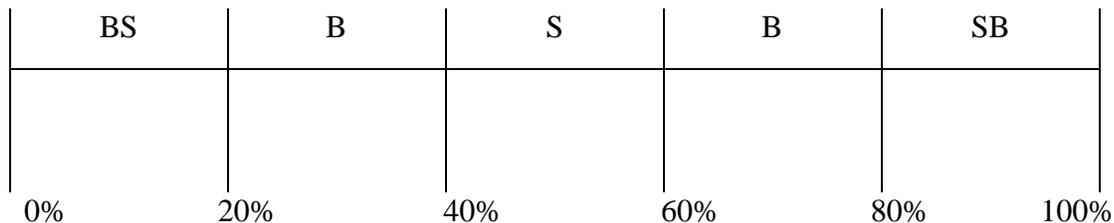
Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 18
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pembelian
0% - 20%	Buruk Sekali	Sangat Tidak Setuju
21% - 40%	Buruk	Tidak Setuju
41% - 60%	Sedang	Netral
61% - 80%	Baik	Setuju
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :



Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor diukur dengan menggunakan indikator iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, pemasaran langsung & pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat & publisitas. Berikut ini hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner di Hotel Pangrango 1 Bogor :

1. Iklan (*advertising*)

Tabel 19

Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Iklan Yang Menarik Melalui Media Cetak (Koran dan Majalah)

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	36	180	30
Baik	4	85	340	56,67
Sedang	3	12	36	6
Buruk	2	22	44	7,33
Buruk Sekali	1	0	0	0
Jumlah		155	600	100
Rata-rata			77,42%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak berjumlah 36 orang dengan persentase 30%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak berjumlah 85 orang dengan persentase 56,67%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor kurang memberikan iklan yang menarik melalui media cetak berjumlah 12 orang dengan persentase 6%, responden yang menjawab Buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor tidak memberikan iklan yang menarik melalui media cetak berjumlah 22 orang dengan persentase 7,33%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, dengan nilai total 600.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah) menunjukkan 77,42% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (Koran dan majalah).

Tabel 20

Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memiliki Papan Iklan yang Menarik

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	29	145	24,41
Baik	4	93	372	62,62
Sedang	3	10	30	5
Buruk	2	21	42	7
Buruk Sekali	1	2	2	0,34
Jumlah		155	591	100
Rata-rata			76,25%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik berjumlah 29 orang dengan persentase 24,41%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik berjumlah 93 orang dengan persentase 62,62%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik berjumlah 10 orang dengan persentase 5%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik berjumlah 21 orang dengan persentase 7%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik berjumlah 2 orang dengan persentase 0,34%, dengan nilai total 591.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki penilaian pada daerah baik bahwa Hotel Pangrango 1 memiliki papan iklan yang menarik menunjukkan 76,25% artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 Memiliki Papan Iklan yang Menarik.

Tabel 21
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Promosi Yang Manarik Melalui Brosur Yang Diberikan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	31	155	27,67
Baik	4	73	292	52,14
Sedang	3	12	36	6,42
Buruk	2	38	76	13,57
Sangat Buruk	1	1	1	0,17
Jumlah		155	560	100
Rata-rata		72,25%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang manarik melalui brosur yang diberikan berjumlah 31 orang dengan persentase 27,67%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang manarik melalui brosur yang diberikan berjumlah 73 orang dengan persentase 52,14%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang manarik melalui brosur yang diberikan berjumlah 12 orang dengan persentase 6,42%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang manarik melalui brosur yang diberikan berjumlah 38 orang dengan persentase 13,57%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang manarik melalui brosur yang diberikan berjumlah 1 orang dengan persentase 0,17%, dengan nilai total 560.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 memberikan promosi yang menarik melalui brosur yang diberikan menunjukan 72,25% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 memberikan promosi yang menarik melalui brosur yang diberikan.

Tabel 22
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Mempermudah Dalam Pemberian Informasi Melalui Brosur yang Diberikan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	31	155	27,38
Baik	4	74	296	52,29
Sedang	3	16	48	8,48
Buruk	2	33	66	11,66
Buruk Sekali	1	1	1	0,17
Jumlah		155	566	100
Rata-rata		73,03%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam pemberian informasi melalui brosur yang diberikan berjumlah 31 orang dengan persentase 27,38%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam pemberian informasi melalui brosur yang diberikan berjumlah 74 orang dengan persentase 52,29%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam pemberian informasi melalui brosur yang diberikan berjumlah 16 orang dengan persentase 8,48%, menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam pemberian informasi melalui brosur yang diberikan berjumlah 33 orang dengan persentase 11,66%, dan menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam pemberian informasi melalui brosur yang diberikan berjumlah 1 orang dengan persentase 0,17%, dengan nilai total 566.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 mempermudah dalam pemberian informasi melalui brosur yang diberikan menunjukkan 73,03% responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam pemberian informasi melalui brosur yang diberikan.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai iklan yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah) dengan hasil tanggapan responden 77,42%.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tabel 23

Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Potongan Harga yang Menarik Setiap Tahunnya

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	24	120	22,09
Baik	4	70	280	51,56
Sedang	3	23	69	12,70
Buruk	2	36	72	13,25
Buruk Sekali	1	2	2	0,36
Jumlah		155	543	100
Rata-rata			70,06%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya berjumlah 24 orang dengan persentase 22,09%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya berjumlah 70 orang dengan persentase 51,56%, menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya berjumlah 23 orang dengan persentase 12,70%, menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1

Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya berjumlah 36 orang dengan persentase 13,25%, dan menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya berjumlah 2 orang dengan persentase 0,36%, dengan nilai total 543.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki penilaian pada daerah baik bahwa Hotel Pangrango 1 Memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya menunjukkan 70,06% artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya.

Tabel 24
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Potongan Harga yang Menguntungkan Saya

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	12	60	11,60
Baik	4	73	292	56,47
Sedang	3	28	84	16,24
Buruk	2	39	78	15,08
Buruk Sekali	1	3	3	0,58
Jumlah		155	517	100
Rata-rata			66,70%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menguntungkan saya berjumlah 12 orang dengan persentase 11,60%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menguntungkan saya berjumlah 73 orang dengan persentase 56,47%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menguntungkan saya berjumlah 28 orang dengan persentase 16,24%, menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menguntungkan saya berjumlah 39 orang dengan persentase 15,08%, dan menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menguntungkan saya berjumlah 3 orang dengan persentase 0,58%, dengan nilai total 517.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki penilaian pada daerah baik bahwa Hotel Pangrango 1 memberikan potongan harga yang menguntungkan saya menunjukkan 66,70% artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 memberikan potongan harga yang menguntungkan saya.

Tabel 25
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Mengikuti Bazaar yang Mempermudah Saya Untuk Mengakses Hotel Tersebut

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	25,40
Baik	4	72	288	52,26
Sedang	3	15	45	8,16
Buruk	2	38	76	13,79
Buruk Sekali	1	2	2	0,36
Jumlah		155	551	100
Rata-rata			71,09%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang mempermudah saya untuk mengakses hotel tersebut berjumlah 28 orang dengan persentase 25,40%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang mempermudah saya untuk mengakses hotel tersebut berjumlah 72 orang dengan persentase 52,26%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang mempermudah saya untuk mengakses hotel tersebut berjumlah 15 orang dengan persentase 8,16%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang mempermudah saya untuk mengakses hotel tersebut berjumlah 38 orang dengan persentase 13,79%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang mempermudah saya untuk mengakses hotel tersebut berjumlah 2 orang dengan persentase 0,36%, dengan nilai total 551.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki penilaian pada daerah baik bahwa Hotel Pangrango 1 sering mengikuti bazaar yang mempermudah saya untuk mengakses hotel tersebut menunjukkan 71,09% artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 sering mengikuti bazaar yang mempermudah saya untuk mengakses hotel tersebut.

Tabel 26
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Memberikan Bonus Menarik Pada Saat Bazaar

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	37	185	31,78
Baik	4	74	296	50,85
Sedang	3	14	42	7,21
Buruk	2	29	58	9,96
Sangat Buruk	1	1	1	0,17
Jumlah		155	582	100
Rata-rata			75,96%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar berjumlah 37 orang dengan persentase 31,78%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar berjumlah 74 orang dengan persentase 50,85%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar berjumlah 14 orang dengan persentase 7,21%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar berjumlah 29 orang dengan persentase 9,96%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar berjumlah 1 orang dengan persentase 0,17%, dengan nilai total 582.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 75,96% artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai promosi penjualan yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah Hotel Pangrango 1 sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar dengan hasil tanggapan responden 75,96%

3. Acara & Pengalaman (*event and experience*)

Tabel 27
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Selalu Memberikan Hiburan Setiap Malam Pergantian Tahun

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	19	95	17,17
Baik	4	86	344	62,20
Sedang	3	15	45	8,13
Buruk	2	34	68	12,29
Buruk sekali	1	1	1	0,18
Jumlah		155	553	100
Rata-rata			71,35%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Selalu Memberikan Hiburan Setiap Malam Pergantian Tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 17,17%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Selalu Memberikan Hiburan Setiap Malam Pergantian Tahun berjumlah 86 orang dengan persentase 62,20%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Selalu Memberikan Hiburan Setiap Malam Pergantian Tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 8,13%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Selalu Memberikan Hiburan Setiap Malam Pergantian Tahun berjumlah 34 orang dengan persentase 12,29%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor Sering Selalu Memberikan Hiburan Setiap Malam Pergantian Tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 0,18%, dengan nilai total 553.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 selalu memberikan hiburan setiap malam pergantian tahun memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 71,35% artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 selalu memberikan hiburan setiap malam pergantian tahun.

Tabel 28
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Hiburan yang Sangat Menghibur

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Buruk	5	38	190	33,04
Buruk	4	72	288	50,08
Sedang	3	10	30	5,21
Buruk	2	32	64	11,13
Buruk Sekali	1	3	3	0,52
Jumlah		155	575	100
Rata-rata			74,19%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur berjumlah 38 orang dengan persentase 33,04%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur berjumlah 72 orang dengan persentase 50,08%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur berjumlah 10 orang dengan persentase 5,21%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur berjumlah 32 orang dengan persentase 11,13%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur berjumlah 3 orang dengan persentase 0,52%, dengan nilai total 575.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 memberikan hiburan yang sangat menghibur memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 74,19% artinya konsumen menyetujui bahwa Hotel Pangrango 1 memberikan hiburan yang sangat menghibur.

Tabel 29
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Selalu Mengadakan Santunan Kepada Anak Yatim Setiap Bulan Ramadhan

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat baik	5	32	160	28,62
Baik	4	71	284	50,80
Sedang	3	13	39	6,97
Buruk	2	37	74	13,23
Buruk Sekali	1	2	2	0,35
Jumlah		155	559	100
Rata-rata			72,12%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan ramadhan berjumlah 32 orang dengan persentase 28,62%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan ramadhan berjumlah 71 orang dengan persentase 50,80%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan ramadhan berjumlah 13 orang dengan persentase 6,97%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan ramadhan berjumlah 37 orang dengan persentase 13,23%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan ramadhan berjumlah 2 orang dengan persentase 0,35%, dengan nilai total 559.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan ramadhan memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 72,12% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan ramadhan.

Tabel 30
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memiliki Moralitas Tinggi dengan
Selalu Berbagi Kepada Sesama

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	30	150	27,57
Baik	4	67	268	49,26
Sedang	3	18	54	9,92
Buruk	2	32	64	11,76
Buruk Sekali	1	8	8	1,47
Jumlah		155	544	100
Rata-rata			70,19%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama berjumlah 30 orang dengan persentase 27,57%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama berjumlah 67 orang dengan persentase 49,26%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama berjumlah 18 orang dengan persentase 9,92%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama berjumlah 32 orang dengan persentase 11,76%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 1,47%, dengan nilai total 544.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 70,19% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai acara dan Pengalaman yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah Hotel Pangrango 1 memberikan hiburan yang sangat menghibur dengan hasil tanggapan responden 74,19%.

4. Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif (*Interactive Market & Direct Market*)

Tabel 31

Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Selalu Memberikan Katalog Pada Saat Acara Bazaar

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	24,86
Baik	4	75	300	53,28
Sedang	3	20	60	10,65
Buruk	2	31	62	11,01
Buruk Sekali	1	1	1	0,17
Jumlah		155	563	100
Rata-rata			72,64%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar berjumlah 28 orang dengan persentase 24,86%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar berjumlah 75 orang dengan persentase 53,28%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar berjumlah 20 orang dengan persentase 10,65%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar berjumlah 31 orang dengan persentase 11,01%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar berjumlah 1 orang dengan persentase 0,17%, dengan nilai total 563.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 72,64% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar.

Tabel 32
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Membuat Katalog yang Memiliki Desain Yang Menarik dan Informatif

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	38	190	33,86
Baik	4	60	240	42,78
Sedang	3	20	60	10,69
Buruk	2	34	68	12,12
Buruk Sekali	1	3	3	0,53
Jumlah		155	561	100
Rata-rata			72,38%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informatif berjumlah 38 orang dengan persentase 33,86%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informatif berjumlah 60 orang dengan persentase 42,78%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informatif berjumlah 20 orang dengan persentase 10,69%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informatif berjumlah 34 orang dengan persentase 12,12%, dan responden yang menjawab sangat buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informatif berjumlah 3 orang dengan persentase 0,53%, dengan nilai total 561.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informatif memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 72,38% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informatif.

Tabel 33
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memiliki Situs Booking Online Yang Mudah Diakses

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	29	145	26,07
Baik	4	75	300	53,93
Sedang	3	15	45	8,09
Buruk	2	30	60	10,79
Buruk Sekali	1	6	6	1,07
Jumlah		155	556	100
Rata-rata		71,74%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs booking online yang mudah diakses berjumlah 29 orang dengan persentase 26,07%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs booking online yang mudah diakses berjumlah 75 orang dengan persentase 53,93%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs booking online yang mudah diakses berjumlah 15 orang dengan persentase 8,09%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs booking online yang mudah diakses berjumlah 30 orang dengan persentase 10,79%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs booking online yang mudah diakses berjumlah 6 orang dengan persentase 1,07%, dengan nilai total 556.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 memiliki situs booking online yang mudah diakses memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 71,74% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 memiliki situs booking online yang mudah diakses.

Tabel 34

Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Memberikan Kemudahan Dalam Bertransaksi Melalui Situs Booking Online

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	32	160	32,06
Baikk	4	72	228	45,69
Sedang	3	12	36	7,21
Buruk	2	36	72	14,42
Buruk Sekali	1	3	3	0,60
Jumlah		155	559	100
Rata-rata		72,12%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs booking online berjumlah 32 orang dengan persentase 32,06%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs booking online berjumlah 72 orang dengan persentase 45,69%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs booking online berjumlah 12 orang dengan persentase 7,21%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs booking online berjumlah 36 orang dengan persentase 14,42%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs booking online berjumlah 3 orang dengan persentase 0,60%, dengan nilai total 559.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs booking online memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 72,12% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs booking online.

Tabel 35
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Menjalin Komunikasi Dengan
Konsumennya Melalui Telepon

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	38	190	33,74
Baik	4	63	252	44,76
Sedang	3	20	60	10,63
Buruk	2	27	54	9,59
Buruk Sekali	1	7	7	1,24
Jumlah		155	563	100
Rata-rata		72,64%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon berjumlah 38 orang dengan persentase 33,74%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon berjumlah 63 orang dengan persentase 44,76%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon berjumlah 20 orang dengan persentase 10,63%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon berjumlah 27 orang dengan persentase 9,59%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon berjumlah 7 orang dengan persentase 1,24%, dengan nilai total 563.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 72,64% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon.

Tabel 36
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Selalu Memberikan Informasi
Terbarunya Melalui Telepon

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	22	110	23,45
Baik	4	41	164	34,96
Sedang	3	29	87	18,55
Buruk	2	45	90	19,18
Buruk Sekali	1	18	18	3,83
Jumlah		155	469	100
Rata-rata		60,51%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbarunya melalui telepon berjumlah 22 orang dengan persentase 23,45%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbarunya melalui telepon berjumlah 41 orang dengan persentase 34,96%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbarunya melalui telepon berjumlah 29 orang dengan persentase 18,55%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbarunya melalui telepon berjumlah 45 orang dengan persentase 19,18%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbarunya melalui telepon berjumlah 18 orang dengan persentase 3,83%, dengan nilai total 469.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 selalu memberikan informasi terbarunya melalui telepon memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 60,51% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 selalu memberikan informasi terbarunya melalui telepon.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah hotel pangrango 1 menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon dan Hotel Pangrango 1 selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar dengan hasil tanggapan responden 72,64%.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Tabel 37
Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Merupakan Salah Satu Hotel
Terbaik Di Kota Bogor

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	24	120	23,90
Baik	4	52	208	41,43
Sedang	3	33	99	19,72
Buruk	2	29	58	11,55
Buruk Sekali	1	17	17	3,39
Jumlah		155	502	100
Rata-rata			64,74%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogor berjumlah 24 orang dengan persentase 23,90%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogor berjumlah 52 orang dengan persentase 41,43%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogor berjumlah 33 orang dengan persentase 19,72%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogor berjumlah 29 orang dengan persentase 11,55%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogor berjumlah 17 orang dengan persentase 3,39%, dengan nilai total 502.

Tingkat Komunikasi Pemasaran.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogor memiliki penilaian pada daerah baik menunjukkan 64,74% artinya konsumen menyetujui Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogor.

Tabel 38

Tanggapan Responden Tentang Hotel Pangrango 1 Bogor Selalu Memberikan Kenyamanan Kepada Konsumen Setiap Menginap Di Hotel Tersebut

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Baik	5	18	90	21,43
Baik	4	37	148	35,24
Sedang	3	27	81	19,29
Buruk	2	28	56	13,33
Buruk Sekali	1	45	45	10,71
Jumlah		155	420	100
Rata-rata			54,19%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut berjumlah 18 orang dengan persentase 21,43%, responden yang menjawab baik karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut berjumlah 37 orang dengan persentase 35,24%, responden yang menjawab sedang karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut berjumlah 27 orang dengan persentase 19,29%, responden yang menjawab buruk karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut berjumlah 28 orang dengan persentase 13,33%, dan responden yang menjawab buruk sekali karena Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut berjumlah 45 orang dengan persentase 10,71%, dengan nilai total 420.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Hotel Pangrango 1 Selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel Tersebut memiliki penilaian pada daerah sedang menunjukkan 54,19% artinya konsumen belum menyetujui Hotel Pangrango 1 Selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel Tersebut.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota Bogordengan hasil tanggapan responden 64,74%.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 39
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Komunikasi pemasaran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
1.	<p>Iklan (<i>advertising</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah). 2. Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik. 3. Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang menarik melalui brosur yang dibagikan. 4. Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan 	<p>77,42</p> <p>73,03</p> <p>72,25</p> <p>76,25</p>	74,73
2.	<p>Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya 2. Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan memberikan potongan harga yang menguntungkan saya 3. Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang memudahkan saya untuk mengakses hotel tersebut 4. Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat 	<p>70,06</p> <p>66,70</p> <p>71,09</p>	70,95

	bazaar	75,96	
3.	<p>Acara & pengalaman (<i>event & experience</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan hiburan setiap malam pergantian tahun 2. Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur 3. Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan Ramadhan 4. Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesame 	<p>70,19</p> <p>74,19</p> <p>72,12</p> <p>71,35</p>	71,96
4.	<p>Pemasaran langsung & pemasaran interaktif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar 2. Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informastif 3. Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs <i>booking online</i> yang mudah diakses 4. Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs <i>booking online</i> 5. Hotel Pangrango 1 Bogor selalu menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon 	<p>72,64</p> <p>72,38</p> <p>71,74</p>	70,38

	6. Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumennya melalui telepon	76,12 72,64 60,51	
5.	Hubungan Masyarakat & Publisitas 1. Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota bogor 2. Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut	64,74% 54,19%	59,46%
Rata-rata		70,57	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai komunikasi pemasaran pada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor sebesar 70,57%.

BS	B	S	B	SB
			 70,57%	

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari responden mengenai pernyataan iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, pemasaran langsung & interaktif, dan hubungan masyarakat & publisitas. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator paling besar nilainya adalah indikator iklan sebesar 74,83% pada ukuran Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah) sebesar 77,42% dan tanggapan responden yang nilainya paling kecil adalah indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas sebesar 59,46% pada ukuran Hotel

Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap sebesar 54,19%.

4.2.3. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hotel Pangrango 1 Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai keputusan pembelian dilakukan analisis dengan menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Keputusan Pembelian} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari peneliti}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

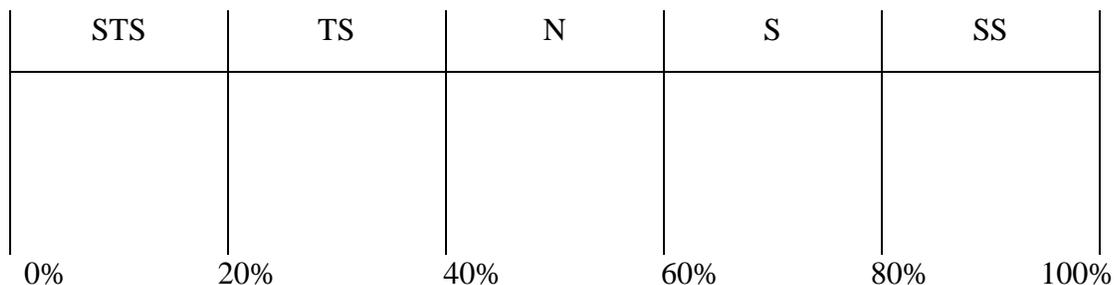
Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 40
Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pembelian
0% - 20%	Buruk Sekali	Sangat Tidak Setuju
21% - 40%	Buruk	Tidak Setuju
41% - 60%	Sedang	Netral
61% - 80%	Baik	Setuju
81% - 100%	Sangat Baik	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

Adapun kategori rentang yang menjadikan tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut :



Untuk mengukur atau mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor diukur dengan menggunakan indikator menganalisa kebutuhan atau mengenal kebutuhan dan keinginan, pencarian sumber-sumber informasi, penilaian terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, perilaku sesudah membeli. Berikut ini hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner di Hotel Pangrango 1 Bogor :

1. Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan

Tabel 41
Tanggapan Responden Tentang Saya Membutuhkan Saran Akomodasi Hotel Pada Saat
Saya Berwisata Ke Tempat Wisata

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	59	295	45,45
Setuju	4	72	288	44,38
Netral	3	19	57	8,78
Tidak Setuju	2	4	8	1,23
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,15
Jumlah		155	649	100
Rata-rata		83,74%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya membutuhkan saran akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata berjumlah 59 orang dengan persentase 45,45%, responden yang menjawab setuju karena saya membutuhkan saran akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata berjumlah 72 orang dengan persentase 44,38%, responden yang menjawab netral karena saya membutuhkan saran akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata berjumlah 19 orang dengan persentase 8,78%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya membutuhkan saran akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata berjumlah 4 orang dengan persentase 1,23%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya membutuhkan saran akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata berjumlah 1 orang dengan persentase 0,15%, dengan nilai total 649.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat berwisata ke tempat wisata memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 83,74% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat berwisata ke tempat wisata.

Tabel 42
Tanggapan Responden Tentang Saya Membutuhkan Hotel Pangrango 1 Sebagai Sarana Akomodasi Pada Saat Saya Berwisata Di Kota Bogor

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	69	345	51,96
Setuju	4	64	256	38,55
Netral	3	20	60	9,04
Tidak Setuju	2	1	2	0,30
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,15
Jumlah		155	664	100
Rata-rata			85,67%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya membutuhkan Hotel Pangrango 1 sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata Di Kota Bogor berjumlah 69 orang dengan persentase 51,96%, responden yang menjawab setuju karena saya membutuhkan Hotel Pangrango 1 sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata Di Kota Bogor berjumlah 64 orang dengan persentase 38,55%, responden yang menjawab netral karena saya membutuhkan Hotel Pangrango 1 sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata Di Kota Bogor berjumlah 20 orang dengan persentase 9,04%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya membutuhkan Hotel Pangrango 1 sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata Di Kota Bogor berjumlah 1 orang dengan persentase 0,30%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya membutuhkan Hotel Pangrango 1 sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata Di Kota Bogor berjumlah 1 orang dengan persentase 0,15%, dengan nilai total 664.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 85,67% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di Kota Bogor.

Tabel 43
Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Dari Iklan

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	68	340	50,52
Setuju	4	74	296	43,98
Netral	3	11	33	4,90
Tidak Setuju	2	2	4	0,59
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	673	100
Rata-rata			86,83%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan berjumlah 68 orang dengan persentase 50,52%, responden yang menjawab setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan berjumlah 74 orang dengan persentase 43,98%, responden yang menjawab netral karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan berjumlah 11 orang dengan persentase 4,90%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan berjumlah 2 orang dengan persentase 0,59%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dengan nilai total 673.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 86,83% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan.

Tabel 44
Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Dari Diskusi Dengan Teman

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	63	315	48,09
Setuju	4	67	268	40,92
Netral	3	22	66	10,08
Tidak Setuju	2	3	6	0,92
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	655	100
Rata-rata			84,51%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman berjumlah 63 orang dengan persentase 48,09%, responden yang menjawab setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman berjumlah 67 orang dengan persentase 40,92%, responden yang menjawab netral karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman berjumlah 22 orang dengan persentase 10,08%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman berjumlah 2 orang dengan persentase 0,92%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dengan nilai total 655.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 84,51% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai menganalisa atau mengenal kebutuhan dan keinginan yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah konsumen mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui iklan dengan hasil tanggapan responden 86,83%.

2. Pencarian Informasi dan Sumber-Sumber

Tabel 45

Tanggapan Responden Tentang Saya Lebih Suka Mencari Informasi Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Melalui Media Sosial (Situs Booking Online, Blog Dan Sebagainya) Atau Media Cetak

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	66	330	50,85
Setuju	4	58	232	35,75
Netral	3	25	75	11,56
Tidak Setuju	2	6	12	1,85
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	649	100
Rata-rata			83,74%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak berjumlah 66 orang dengan persentase 50,85%, responden yang menjawab setuju karena saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak berjumlah 58 orang dengan persentase 35,75%, responden yang menjawab netral karena saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak berjumlah 25 orang dengan persentase 11,56%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak berjumlah 6 orang dengan persentase 1,85%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dengan nilai total 649.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 lebih suka mencari informasi mengenai hotel pangrango 1 bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak. memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 83,74% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak.

Tabel 46
Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi Secara Langsung Dengan Melakukan Survey Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Lebih Memudahkan Saya

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	66	330	51,56
Setuju	4	49	196	30,63
Netral	3	34	102	15,94
Tidak Setuju	2	6	12	1,88
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	640	100
Rata-rata			82,58%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 66 orang dengan persentase 51,56%, responden yang menjawab setuju karena pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 49 orang dengan persentase 30,63%, responden yang menjawab netral karena pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 34 orang dengan persentase 15,94%, responden yang menjawab tidak setuju karena pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 6 orang dengan persentase 1,88%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 0 orang dengan persentase 0.00%, dengan nilai total 640.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 82,58% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya.

Tabel 47

Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi Secara Pasif Melalui Media Sosial (Situs Booking Online, Blog dan Sebagainya) Atau Media Cetak Mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor Lebih Memudahkan Saya

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	75	375	58,96
Setuju	4	39	156	24,53
Netral	3	26	78	12,26
Tidak Setuju	2	12	24	3,77
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0,47
Jumlah		155	636	100
Rata-rata		82,06%		

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 75 orang dengan persentase 58,96%, responden yang menjawab setuju karena pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 39 orang dengan persentase 24,53%, responden yang menjawab netral karena pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 26 orang dengan persentase 12,26%, responden yang menjawab tidak setuju karena pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 12 orang dengan persentase 3,77%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya berjumlah 3 orang dengan persentase 0.47%, dengan nilai total 636.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa Pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 82,06% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa Pencarian informasi secara

pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai pencarian informasi dan sumber-sumber yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah konsumen Hotel Pangrango 1 lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak dengan hasil tanggapan responden 83,74%.

3. Penilaian Dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tabel 48

Tanggapan Responden Tentang Saya Berusaha Mengevaluasi Produk yang Ada Dipasaran

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	81	405	59,82
Setuju	4	57	228	33,68
Netral	3	11	33	4,87
Tidak Setuju	2	5	10	1,48
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0,15
Jumlah		155	677	100
Rata-rata			87,35%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran berjumlah 81 orang dengan persentase 59,82%, responden yang menjawab setuju karena saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran berjumlah 57 orang dengan persentase 33,68%, responden yang menjawab netral karena saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran berjumlah 11 orang dengan persentase 4,87%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran berjumlah 5 orang dengan persentase 1,48%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran berjumlah 13 orang dengan persentase 0,15%, dengan nilai total 677.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 87,35% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran.

Tabel 49

Tanggapan Responden Tentang Jika Sesuai dengan Kebutuhan Maka Saya Mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan Cara Membandingkan dengan Jasa Lain

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	82	410	60,21
Setuju	4	54	216	31,72
Netral	3	17	51	7,49
Tidak Setuju	2	2	4	0,59
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	681	100
Rata-rata			87,87%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena tentang jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain berjumlah 82 orang dengan persentase 60,21%, responden yang menjawab setuju karena tentang jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain berjumlah 54 orang dengan persentase 31,72%, responden yang menjawab netral karena tentang jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain berjumlah 17 orang dengan persentase 7,49%, responden yang menjawab tidak setuju karena tentang jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain berjumlah 2 orang dengan persentase 0,59%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena tentang jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain berjumlah 0 orang dengan persentase 0.00%, dengan nilai total 681.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 Jika Sesuai dengan Kebutuhan Maka konsumen Mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan Cara Membandingkan dengan Jasa Lain. memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 87,87% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 Jika Sesuai dengan Kebutuhan Maka konsumen Mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan Cara Membandingkan dengan Jasa Lain.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah konsumen Hotel Pangrango 1 Jika Sesuai dengan Kebutuhan Maka konsumen Mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan Cara Membandingkan dengan Jasa Lain dengan hasil tanggapan responden 87,87%.

4. Keputusan Untuk Membeli

Tabel 50
Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor Karena Mengikuti Teman, Sahabat, Keluarga, Saudara Dekat

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	58	290	48,41
Setuju	4	56	224	37,40
Netral	3	13	39	6,51
Tidak Setuju	2	18	36	6,01
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	1,67
Jumlah		155	599	100
Rata-rata			77,29%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat berjumlah 58 orang dengan persentase 48,41%, responden yang menjawab setuju karena saya menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat berjumlah 56 orang dengan persentase 37,40%, responden yang menjawab netral karena saya menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat berjumlah 13 orang dengan persentase 6,51%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat berjumlah 18 orang dengan persentase 6,01%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat berjumlah 10 orang dengan persentase 1,67%, dengan nilai total 599.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 penilaian konsumen menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat memiliki penilaian pada daerah setuju menunjukkan 77,29% artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 penilaian konsumen menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat.

Tabel 51
Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor Karena Lokasinya yang Strategis

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	80	400	59,35
Setuju	4	52	208	30,86
Netral	3	20	60	8,90
Tidak Setuju	2	3	6	0,89
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	674	100
Rata-rata			86,96%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis berjumlah 80 orang dengan persentase 59,35%, responden yang menjawab setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis berjumlah 52 orang dengan persentase 30,86%, responden yang menjawab netral karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis berjumlah 20 orang dengan persentase 8,90%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis berjumlah 3 orang dengan persentase 0,89%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dengan nilai total 674.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 86,96% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis.

Tabel 52

Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pengrango 1 Bogor Karena Tempatnya yang Bersih dan Nyaman

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	70	350	58,72
Setuju	4	37	148	24,83
Netral	3	17	51	8,56
Tidak Setuju	2	16	32	5,37
Sangat Tidak Setuju	1	15	15	2,52
Jumlah		155	596	100
Rata-rata			76,90%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman berjumlah 70 orang dengan persentase 58,72%, responden yang menjawab setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman berjumlah 37 orang dengan persentase 24,83%, responden yang menjawab netral karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman berjumlah 17 orang dengan persentase 8,56%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman berjumlah 16 orang dengan persentase 5,37%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman berjumlah 15 orang dengan persentase 2,52%, dengan nilai total 596.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 konsumen menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman memiliki penilaian pada daerah setuju menunjukkan 76,90% artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 konsumen menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman.

Tabel 53
Tanggapan Responden Tentang Saya Menginap Di Hotel Pangrango 1 Bogor Karena Harganya Terjangkau

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	52	260	41,60
Setuju	4	76	304	48,64
Netral	3	13	39	6,24
Tidak Setuju	2	8	16	2,56
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	0,96
Jumlah		155	625	100
Rata-rata			80,64%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau berjumlah 52 orang dengan persentase 41,60%, responden yang menjawab setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau berjumlah 76 orang dengan persentase 48,64%, responden yang menjawab netral karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau berjumlah 13 orang dengan persentase 6,25%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau berjumlah 8 orang dengan persentase 2,56%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau berjumlah 6 orang dengan persentase 0,96%, dengan nilai total 625.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 80,64% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah konsumen Hotel Pangrango 1 menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis dengan hasil tanggapak responden 86,96%.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Tabel 54

Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Oleh Hotel Pangrango 1 Bogor

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	35,91
Setuju	4	58	232	42,73
Netral	3	19	57	10,50
Tidak Setuju	2	20	40	7,37
Sangat Tidak Setuju	1	19	19	3,50
Jumlah		155	543	100
Rata-rata			70,06%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor berjumlah 39 orang dengan persentase 35,91%, responden yang menjawab setuju karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor berjumlah 58 orang dengan persentase 42,73%, responden yang menjawab netral karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor berjumlah 19 orang dengan persentase 10,50%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor berjumlah 20 orang dengan persentase 7,37%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor berjumlah 19 orang dengan persentase 3,50%, dengan nilai total 543.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 kosumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki penilaian pada daerah setuju menunjukkan 70,06% artinya konsumen menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 kosumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor.

Tabel 55
Tanggapan Responden Tentang Saya Akan Menginap Kembali Di Hotel Pangrango 1 Bogor
Ketika Saya Berwisata Ke Kota Bogor

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	93	465	66,62
Setuju	4	48	192	27,51
Netral	3	13	39	5,59
Tidak Setuju	2	1	2	0,29
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	698	100
Rata-rata			90,06%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke Kota Bogor berjumlah 93 orang dengan persentase 66,62%, responden yang menjawab setuju karena saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke Kota Bogor berjumlah 48 orang dengan persentase 27,51%, responden yang menjawab netral karena saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke Kota Bogor berjumlah 13 orang dengan persentase 5,59%, responden yang menjawab tidak setuju karena saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke Kota Bogor berjumlah 1 orang dengan persentase 0,29%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke Kota Bogor berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dengan nilai total 698.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke Kota Bogor memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 90,06% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke Kota Bogor.

Tabel 56
Tanggapan Responden Tentang Informasi yang Diberikan Melalui Iklan dengan yang Saya Rasakan Pada Hotel Pangrango 1 Bogor Sudah Sesuai

Kriterian	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	87	435	62,23
Setuju	4	60	240	34,33
Netral	3	8	24	3,43
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	699	100
Rata-rata			90,19%	

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai berjumlah 87 orang dengan persentase 62,23%, responden yang menjawab setuju karena informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai berjumlah 60 orang dengan persentase 34,33%, responden yang menjawab netral karena informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai berjumlah 8 orang dengan persentase 3,43%, responden yang menjawab tidak setuju karena informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dengan nilai total 699.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 penilaian Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang konsumen rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 90,19% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 penilaian Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang konsumen rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai.

Tabel 57

Tanggapan Responden Tentang Karena Sesuai dengan Kebutuhan Maka Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang dan Akan Merekomendasikannya Kepada Orang Lain

Kriteria	Skor	N	Nilai	Persentase
Sangat Setuju	5	82	410	60,47
Setuju	4	55	220	32,45
Netral	3	12	36	5,31
Tidak Setuju	2	6	12	1,77
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah		155	678	100
Rata-rata	87,48%			

Sumber data: kuesioner, diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 155 orang, responden yang menjawab sangat setuju karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain berjumlah 82 orang dengan persentase 60,47%, responden yang menjawab setuju karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain berjumlah 55 orang dengan persentase 32,45%, responden yang menjawab netral karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain berjumlah 12 orang dengan persentase 5,31%, responden yang menjawab tidak setuju karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain berjumlah 6 orang dengan persentase 1,77%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain berjumlah 0 orang dengan persentase 0,00%, dengan nilai total 678.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain memiliki penilaian pada daerah sangat setuju menunjukkan 87.48% artinya konsumen sangat menyetujui bahwa konsumen Hotel Pangrango 1 Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai perilaku sesudah membeli yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar konsumen Hotel Pangrango 1 penilaian Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang konsumen rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai dengan hasil tanggapan responden 90,19%.

Tabel 58
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Proses Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
1.	<p>Menganalisa Atau Mengenal Kebutuhan dan Keinginan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata 2. Saya menggunakan Hotel Pangrango 1 Bogor sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di kota bogor 3. Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan 4. Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman 	<p style="text-align: center;">83,74</p> <p style="text-align: center;">85,67</p> <p style="text-align: center;">86,83</p> <p style="text-align: center;">84,51</p>	85,18
2.	<p>Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak. 2. Pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya 	83,74	82,79

	<p>3. Pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya</p>	82,58	
		82,06	
3.	<p>Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternative Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran 2. Jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain. 	87,35	87,61
		87,87	
4.	<p>Keputusan Untuk Membeli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat. 2. Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis 3. Saya menginap di Hotel Pengrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman 4. Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau 	77,29	
		86,96	80,44
		76,90	
		80,64	

5.	Perilaku Sesudah Membeli.		
	1. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor	70,06	
	2. Saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke kota Bogor		
	3. Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai	90,06	84,44
	4. Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain	90,19	
		87,48	
Rata-rata		83,76	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor sebesar 83,76%.

STS	TS	N	S	SS
				83,76%

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor sangat setuju untuk membeli, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai pernyataan yaitu pada menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli. Hasil rata-

rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator pemilihan terhadap alternatif sebesar 87,61% pada ukuran Jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan produk lain sebesar 87,87% dan tanggapan responden yang nilainya terkecil adalah indikator keputusan untuk membeli sebesar 80,44% pada ukuran Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman sebesar 76,90%.

4.2.4. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Untuk menganalisis hubungan berdasarkan total skor antara variabel komunikasi pemasaran dengan variabel keputusan pembelian, maka dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 59
Analisis Korelasi Rank Spearman

Correlations			Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.730**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	155	155
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.730**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Ouput SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara variabel komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian, berdasarkan output SPSS tersebut dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian sebesar 0,730. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian adalah kuat.

Berdasarkan tingkat signifikansi diketahui bahwa nilai sigfikansinya $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.

4.3. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

4.3.1. Tanggapan Responden Komunikasi Pemasaran

Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel komunikasi pemasaran memiliki rata-rata tanggapan responden

sebesar 70,57% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan baik dari responden mengenai pernyataan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, acara & pengalaman dan pemasaran langsung & pemasaran interaktif. Kemudian tanggapan responden dari variabel komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada indikator iklan dengan nilai sebesar 74,83 % konsumen menilai tinggi dilihat dari iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah) dari segi *design*, tulisan, maupun gambar. Dan hal itu memberikan pengaruh yang baik dalam keputusan pembelian konsumen dalam hal membeli atau menentukan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor. Tanggapan responden yang nilainya paling kecil adalah indikator Hubungan Masyarakat & Publisitas sebesar 59,46% pada ukuran Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen setiap menginap sebesar 54,19%.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran dimana komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mempromosikan baik barang ataupun jasa yang dijual kepada konsumen (Kotler dan Keller) jika dilihat dari hasil tanggapan responden Hotel Pangrango 1 Bogor lebih bisa memanfaatkan dalam segi menginformasikan, membujuk, serta mempromosikan jasa yang di tawarkan namun kurang memperhatikan dalam segi mengingatkan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas lainnya yang menunjang Hotel Pangrango 1 Bogor sehingga konsumen kurang mempunyai kesan terhadap Hotel Pangrango 1 Bogor. Namun jika hal tersebut dilakukan dengan baik maka secara sadar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.3.2. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian konsumen memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 83,76% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju memutuskan untuk melakukan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat setuju dari responden mengenai pernyataan menganalisis masalah kebutuhan dan keinginan, pencarian sumber informasi, pemilihan terhadap alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya yang harus dipertahankan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor yaitu indikator penilaian terhadap alternatif pembelian sebesar 87,61% pada ukuran Jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan produk lain sebesar 87,87%, dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah yang harus diperbaiki oleh Hotel Pangrango 1 Bogor yaitu indikator keputusan untuk membeli sebesar 80,44% pada ukuran Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman sebesar 76,90%.

Berdasarkan dari segi pemasaran keputusan pembelian merupakan pemilihan antara kedua alternative atau lebih (Schiffman dan Kanuk) jika dilihat dari hasil tanggapan responden Hotel Pangrango 1 Bogor sudah memaksimalkan dalam memberikan informasi yang diperlukan

konsumen dalam proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian sumber informasi, penilaian terhadap alternatif pembelian, dan perilaku sesudah membeli. Namun Hotel Pangrango 1 Bogor tersebut kurang memaksimalkan dalam proses keputusan pembelian dalam hal memberikan kenyamanan dan lingkungan yang lebih bersih sehingga konsumen kurang tertarik kembali untuk melakukan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor, dengan kata lain Hotel Pangrango 1 Bogor ini harus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan didukung fasilitas yang dimiliki sehingga konsumen setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor dan bahkan akan merekomendasikannya kepada teman dekat atau orang lain.

4.3.3. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,730 dimana skor tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya bahwa komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian Pada Hotel Pangrango 1 Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Lalu, di dalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zahra (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan pembelian pada bidang jasa layanan kesehatan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

Bedasarkan dari segi manajemen pemasaran pada hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor, hal tersebut membuktikan bahwa jika komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan benar maka dapat dipastikan akan berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkannya sehingga para manajemen perusahaan harus benar – benar merencanakan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif mulai dari (1) Mengidentifikasi pemirsasasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang komunikasi, (4) Memilih saluran komunikasi, (5) Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran, (6) Memutuskan bauran komunikasi pemasaran, (7) Mengukur Hasil Promosi Tersebut, (8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi dimana dari masing – masing langkah tersebut memfokuskan untuk menarik konsumen agar berminat membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini yaitu memilih Hotel Pangrango 1 Bogor sebagai tempat akomodasi hotel pada saat berkunjung ke Kota Bogor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor. Dimana sampel penelitian ini merupakan konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel komunikasi pemasaran memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 70,57% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada Hotel Pangrango 1 Bogor baik dan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian konsumen memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 83,76% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju memutuskan untuk melakukan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

Berdasarkan hasil analisis korelasi rank spearman antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,730 dimana skor tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya bahwa komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Didalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian pada Hotel Pangrango 1 Bogor maka peneliti menyarankan agar dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi dengan cara :

1. Iklan

- Tetap mempertahankan pada pemilihan saluran komunikasi secara non personal dengan lebih baik lagi untuk digunakan. Dimana jika dilihat, dari hasil tanggapan responden lebih mengetahui informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui iklan di media cetak (Koran dan majalah), situs *booking online*, *blog* dan lain sebagainya. Serta lebih memaksimalkan kembali dalam sistem pengaturan transaksi *online* agar mudah diakses.

- Meningkatkan kembali dalam promosi melalui media brosur dengan desain yang menarik dan terkini sehingga para konsumen akan merasa tertarik untuk memilih Hotel Pangrango 1 Bogor sebagai tempat menginap.
2. Promosi Penjualan
 - Mengadakan promosi dengan melakukan diskon/potongan harga yang menarik dan dapat menguntungkan konsumen sehingga konsumen tertarik.
 3. Acara & Pengalaman
 - Selalu memberikan hiburan yang konsisten dan menghibur setiap malam pergantian tahun baru bila perlu setiap *weekend* sehingga konsumen merasa terhibur.
 4. Pemasaran langsung & pemasaran interaktif
 - Selalu memberikan informasi yang terbaru (promo potongan harga, fasilitas baru, dan lain-lain). melalui media telepon kepada para konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor agar konsumen merasakan hubungan yang lebih dekat dengan pihak hotel.
 5. Hubungan Masyarakat & Publisitas
 - Lebih mengoptimalkan para pegawai untuk memberikan pelatihan mengenai pelatihan pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor agar konsumen merasa kenyamanan dan kebersihan yang didukung dengan fasilitas yang dapat memanjakan konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
 6. Menganalisa atau mengenal kebutuhan dan keinginan
 - Meningkatkan lagi komunikasi pemasaran langsung maupun tidak langsung kepada calon konsumen agar pesan/informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima sesuai harapan Hotel Pangrango 1 Bogor.
 7. Pencarian informasi dan sumber-sumber
 - Memperbaharui dan meningkatkan kemampuan dalam penyampaian informasi kepada calon konsumen hotel pangrango 1 bogor dengan penyebaran informasi secara pasif (booking online, blog) atau media cetak.
 8. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif
 - Meningkatkan lagi komunikasi pemasaran langsung maupun tidak langsung secara konsisten kepada calon konsumen agar pesan/informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima sesuai harapan Hotel Pangrango 1 Bogor.
 9. Keputusan pembelian
 - Meningkatkan kembali perawatan terhadap fasilitas pendukung yang ada di Hotel Pangrango 1 Bogor dan pelayanan kepada konsumen hotel dengan mengikut sertakan para pegawai dalam pelatihan mengenai pelatihan pelayanan hotel agar konsumen merasa nyaman.
 10. Perilaku sesudah membeli
 - Meningkatkan pelayanan Hotel Pangrango 1 Bogor dengan memberikan pelatihan kepemimpinan dan pelayanan kepada para pegawai hotel secara rutin dan

konsisten agar tercipta pelayanan yang prima kepada para konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor sehingga konsumen akan merasakan puas atas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, Dan Keller Kevin Lane (2015), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Dan Armstrong Gary (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Etta Mamang Sangadji, Dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Siregar Syofian (2012), *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT RajaGrafiindo Persada.
- Kayoed Olujimi (2014), *Marketing Communications, 1St Edition*, Bookboon.
- Dharmesta Basu Swasta, Dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kotler Philip (2002), *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*, United State Of America: PEARSON COSTOM PUBLISHING.
- Kotler Philip (2002), *Marketing Management Millennium Edition, Tenth Edition*, United State Of America: PEARSON COSTOM PUBLISHING.
- Kotler Philip Dan Armstrong Gary (2008), *Principle Of Marketing, Twelve Edition* United State Of America: PEARSON COSTOM PUBLISHING.
- McCarthy Breda (2016), *Consumer Behavior and PR, 1st Edition*, Bookboon
- Sugiyono (2014), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: PENERBIT ALFABETA BANDUNG.
- Agustina Shinta (2014), *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press: Penerbit UB Press.
- Dominikus Dolet Unaradjan (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.

Titiek Wijayanti (2014), *Marketing Plan!: Dalam Bisnis, Second Edition*, Jakarta:

Penerbit PT Alex Media Komputindo.

Hapsari Tunggadewi (2016), *Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Keputusan Membeli* (Studi Korelasi tentang Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Batik di Kalangan Konsumen Batik Damar Hadi Surakarta), *Jurnalkommas.co*, Tahun 2016.

Ika Nandityasari (2009), *Hubungan Antara Ketertarikan Iklan Pond's Di Televisi Dengan Keputusan Membeli Produk Pond's Pada Mahasiswa*, *eprints.ums.ac.id*, Tahun 2009.

Umari, Tasya, Nurrahmawati, Nurrahmawati (2017), *Hubungan Aktivitas Bauran Promosi Siete Cafe Dengan Keputusan Pembelian Konsumen*, *repository.unisba.ac.id*, Tahun 2017.

Zahra (2015), *Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan* (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang), *Jurnal Pendidikan*, Volume 4 nomor 2 (2015): July 2015.

www.bogorkota.bps.go.id (Diakses 21 Februari 2018).

www.republikbjm.wordpress.com (Diakses 14 Januari 2018).

www.pikiran-rakyat.com (Diakses 26 Juli 2018).

www.kotabogor.co.id (Diakses 26 Juli 2018).

LAMPIRAN

Lampiran 1
Yth Responden

Saya Achmad Maulana Mas'ud salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Pakuan, yang saat ini sedang dalam penyusunan skripsi dengan judul "HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR".

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut. Maka penulis memerlukan data-data untuk di analisis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i, untuk bersedia mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan kesadaran serta keinginan bapak/ibu/saudara/i

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih banyak.

Petunjuk pengisian kuesioner

Berlah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

Data responden :

1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. wanita

2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. >50 tahun

3. Pendidikan terakhir
 - a. SD/Sederajat
 - b. SLTP/Sederajat
 - c. SLTA/ Sederajat
 - c. Diploma (D1-D3)
 - e. Sarjana (S1)

4. Pekerjaan
 - a. Pegawai negeri
 - b. pegawai swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. pelajar
 - e. Lainnya

Isilah kolom penilaian dibawah ini sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pertanyaan Komunikasi Pemasaran (X) Pada Hotel Hotel Pangrango 1 Bogor.

Iklan (*Advertising*)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan informasi melalui iklan cetak (koran dan majalah).					
2	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki papan iklan yang menarik.					
3	Hotel Pangrango 1 Bogor meletakkan papan iklan ditempat yang strategis.					
4	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan iklan yang menarik melalui media cetak (koran dan majalah).					
5	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan promosi yang menarik melalui brosur yang dibagikan.					
6	Hotel Pangrango 1 Bogor mempermudah dalam memberikan informasi melalui brosur yang dibagikan.					

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan potongan harga yang menarik setiap tahunnya					
2	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan memberikan potongan harga yang menguntungkan saya					
3	Hotel Pangrango 1 Bogor sering mengikuti bazaar yang memudahkan saya untuk mengakses hotel tersebut					

4	Hotel Pangrango 1 Bogor sering memberikan bonus menarik pada saat bazaar					
---	--	--	--	--	--	--

Acara & pengalaman

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan hiburan setiap malam pergantian tahun					
2	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan hiburan yang sangat menghibur					
3	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu mengadakan santunan kepada anak yatim setiap bulan Ramadhan					
4	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki moralitas tinggi dengan selalu berbagi kepada sesama					

Pemasaran langsung & pemasaran interaktif

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan katalog pada saat acara bazaar					
2	Hotel Pangrango 1 Bogor membuat katalog yang memiliki desain yang menarik dan informastif					
3	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki situs <i>booking online</i> yang mudah diakses					
4	Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs <i>booking online</i>					
5	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu menjalin komunikasi dengan konsumennya melalui telepon					
6	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumennya melalui telepon					

Hubungan Masyarakat & Publisitas

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan salah satu hotel terbaik di kota bogor					
2	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu memberikan					

	kenyamanan kepada konsumen setiap menginap di hotel tersebut					
3	Hotel Pangrango 1 Bogor selalu menjalin hubungan yang baik dengan berbagi kelompok					

Pertanyaan keputusan pembelian (Y) Pada Hotel Hotel Pangrango 1 Bogor.

Menganalisa Atau Mengetahui Kebutuhan dan Keinginan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya membutuhkan sarana akomodasi hotel pada saat saya berwisata ke tempat wisata					
2	Saya menggunakan Hotel Pangrango 1 Bogor sebagai sarana akomodasi pada saat saya berwisata di kota bogor					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari iklan					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dari diskusi dengan teman					

Pencarian Informasi dan Sumber – Sumber

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Kebutuhan akan akomodasi hotel mendorong saya mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor					
2	Saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor dengan melakukan survey secara langsung					
3	Saya lebih suka mencari informasi mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak.					
4	Pencarian informasi secara langsung dengan melakukan survey mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya					
5	Pencarian informasi secara pasif melalui media sosial (situs booking online, blog dan sebagainya) atau media cetak mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor lebih memudahkan saya					

Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya memilih Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan pemikiran saya sendiri					
2	Saya memilih Hotel Pangrango 1 Bogor bersarkan saran dari teman atau wiraniaga					
3	Saya berusaha mengevaluasi produk yang ada dipasaran					
4	Jika sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Hotel Pangrango 1 Bogor dengan cara membandingkan dengan jasa lain					

Keputusan Untuk Membeli

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena mengikuti teman, sahabat, keluarga, saudara dekat.					
2	Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena lokasinya yang strategis					
3	Saya menginap di Hotel Pengrango 1 Bogor karena tempatnya yang bersih dan nyaman					
4	Saya menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena harganya terjangkau					

Perilaku Sesudah Membeli.

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor					
2	Saya akan menginap kembali di Hotel Pangrango 1 Bogor ketika saya berwisata ke kota bogor					
3	Informasi yang diberikan melalui iklan dengan yang saya rasakan pada Hotel Pangrango 1 Bogor sudah sesuai					
4	Karena sesuai dengan keubutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain					

Lampiran 2

Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_2	68.57	176.668	.712	.929
item_4	68.40	176.938	.739	.929
item_5	68.93	180.961	.358	.936
item_6	67.87	166.602	.817	.926
item_7	68.53	171.154	.767	.928
item_8	68.83	175.661	.693	.929
item_9	68.90	176.369	.622	.930
item_10	68.43	177.426	.500	.933
item_11	68.30	169.597	.755	.928
item_12	68.43	167.840	.832	.926
item_13	68.57	171.013	.822	.927
item_14	68.90	168.921	.762	.928
item_15	68.73	181.995	.433	.934
item_16	68.83	180.764	.486	.933
item_17	68.43	182.668	.426	.934
item_18	68.80	177.545	.640	.930
item_19	68.60	181.283	.692	.930
item_20	68.37	177.206	.591	.931
item_21	68.70	172.493	.586	.932
item_22	68.67	186.299	.309	.935

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	60.38	34.315	.688	.855
item_2	60.21	37.313	.542	.863
item_3	60.31	34.579	.742	.852
item_4	60.83	37.219	.595	.861
item_7	60.07	40.209	.330	.870
item_8	60.79	36.027	.693	.856
item_9	60.66	39.948	.334	.870
item_11	60.07	38.138	.606	.862
item_13	60.07	38.138	.606	.862
item_14	61.14	38.266	.432	.867
item_15	60.07	38.138	.606	.862
item_16	60.86	36.837	.542	.863
item_17	60.69	38.936	.424	.867
item_18	60.21	38.241	.354	.872
item_19	60.83	38.148	.288	.878
item_20	61.10	37.525	.432	.868
item_21	60.69	38.936	.424	.867

Hasil Uji Korelasi

Correlations

			Komunikasi Pemasaran	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000	.730**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	155	155
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.730**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



**HOTEL
PANGRANGO**

SURAT KETERANGAN
No. 01/SK/HRD/V/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini Management Hotel Pangrango 1 Bogor, dengan ini menerangkan bawah :

Nama : ACHMAD MAULANA MAS'UD

Mahasiswa : Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Benar mahasiswa tersebut di atas telah melakukan Riset/Penelitian di Hotel Pangrango 1 Bogor terhitung sejak 02 Oktober 2017 sampai dengan 22 Mei 2018.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Management Hotel Pangrango 1 Bogor


Didik Wahyudi, SH
HRD

CC.
File