

The Influence of Marketing Mix on Meeting Package Purchase Decisions at Hotel XYZ

Nyoman Amy Trisna Setyani^{1*}, Indah Kusumarini², I G A Ratih Asmarani³

Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Nyoman Amy Trisna Setyani

trisasetyani16@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : 7P Marketing Mix, Purchasing Decisions, Meeting Package

Received : 02 August

Revised : 23 August

Accepted: 25 September

©2024 Setyani, Kusumarini, Asmarani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to determine the effect of the marketing mix (X) on purchasing decisions (Y) meeting package at Xyz hotel. Research data was collected by distributing questionnaires, documentation studies, and interviews. The method used is quantitative with Multiple Linear Regression data analysis techniques, t test, F test, coefficient of determination (R^2), and calculation of Effective Contributions (SE), processed using SPSS Version 25. The population in this study are consumers meeting package as many as 90 respondents who have been determined by technique purposive sampling. Based on the results of the t test, it is known that the t value product ($-0,277 > -1,989$), people ($1,775 < 1,989$), process ($0.441 < 1.989$). Based on the results of the F test, it is known that the value of F-count $>$ F-table ($19.733 > 2.123$) means that the 7P marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. meeting package. Based on the Coefficient of Determination Test (R^2) it is known that the marketing mix (X) has an influence of 62.7% on purchasing decisions (Y), while the rest is explained by other variables not discussed in this research. Based on the results of the Effective Contribution (SE) calculation, it shows that the variable physical evidence (X7) has a higher contribution of 13.3% to purchasing decisions (Y). Meanwhile, variable product (X1) has a lower contribution of 1.54% to the purchase decision (Y).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package di Hotel XYZ

Nyoman Amy Trisna Setyani^{1*}, Indah Kusumarini², I G A Ratih Asmarani³

Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Nyoman Amy Trisna Setyani

trisnasetyani16@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, Paket Pertemuan

Received : 02 Agustus

Revised : 23 Agustus

Accepted: 25 September

©2024 Setyani, Kusumarini, Asmarani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) meeting package di hotel Xyz. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran angket, studi dokumentasi, dan wawancara. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2), dan perhitungan Sumbangan Efektif (SE), diolah dengan SPSS Versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen meeting package sebanyak 90 responden yang telah ditentukan dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa nilai thitung product ($-0,277 > -1,989$), people ($1,775 < 1,989$), process ($0,441 < 1,989$). Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa nilai F-hitung $>$ F-tabel ($19,733 > 2,123$) artinya bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meeting package. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh sebesar 62,7% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) menunjukkan bahwa variabel physical evidence (X7) mempunyai kontribusi lebih tinggi sebesar 13,3% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel product (X1) mempunyai kontribusi lebih rendah sebesar 1,54% terhadap keputusan pembelian (Y).

PENDAHULUAN

Hotel merupakan sarana pendukung dalam pariwisata yang menyediakan fasilitas pusat pertemuan yang lengkap dan mampu menjangkau pasar MICE, salah satunya yaitu Hotel Xyz. Hotel Xyz memiliki fasilitas *meeting package* yang lengkap sehingga diharapkan dapat menjadi pusat terlaksananya kegiatan *event meeting*, sekaligus dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan internasional di Bali. Pandemi Covid-19 mengakibatkan fluktuatif pada aktivitas yang turut menyumbang keuntungan bagi hotel, khususnya pada *event meeting*. *Event meeting* memiliki dampak langsung pada *meeting venue*, terutama di hotel Xyz. Berikut tentang jumlah kegiatan *event meeting* yang mengalami fluktuasi pada periode 2018-2023 di hotel Xyz tersaji dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Kegiatan Meeting Periode 2018 - 2023 di Hotel Xyz

No	Segmentasi Event	Jumlah <i>Event Meeting</i> Per-tahun					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	<i>Government</i>	108	89	11	80	108	125
2.	<i>Corporate</i>	100	86	8	75	100	108
Total		208	175	19	155	208	233

[Sumber: *Sales & Marketing Department*]











Berdasarkan dari Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kegiatan *meeting* mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 170 *event meeting*, tahun 2020 mengalami penurunan drastis berjumlah 45 *event meeting*, sementara itu pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 155 dan terus meningkat sampai dengan tahun 2023 berjumlah 220 *event meeting*. Kegiatan *meeting* di dominasi oleh *group meeting* dari pasar domestik yaitu *government*. *Government* umumnya memiliki anggaran yang lebih besar untuk mengalokasikan *event meeting* dibandingkan dengan *corporate*. Faktor yang dapat mempengaruhi besarnya segmentasi *government* di hotel antara lain: lokasi hotel, fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan *event meeting government*, dan staff yang berpengalaman dalam melayani tamu. Dinamika yang terjadi pada kegiatan *meeting* mengalami restorasi pasca pandemi. Secara umum, tahun 2021 masih dalam pengaruh pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan bisnis perhotelan masih pada tahap yang belum stabil, secara kondisi kegiatan event.

TINJAUAN PUSTAKA

Feedback menggambarkan tanggapan dari pihak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk hotel Xyz. Tentunya hal ini menjadi salah satu fokus bagi pihak hotel untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik yang dimiliki. Berikut beberapa komentar

konsumen yang telah melaksanakan kegiatan *meeting* di hotel Xyz sebagai berikut:

Tabel 2. Feedback Konsumen *Meeting Package* di Hotel Xyz

Feedback	
<p> gung trijaya putra 2 years ago on  Google Good place for meeting, Reliable for meeting with good venue</p> <p> Ida Kartikawati a year ago on  Google Nice view and facilities provided. Had 3 days meeting and stayed there. Staffs are good, food are delicious with various options. Breakfast was super. Rooms are large and modern.</p> <p> Artanto Wahyono 8 months ago on  Google Amazing place for meeting and recreational travelling</p>	<p> Galih D. Putranto 4 weeks ago on  Google Came here for a meeting package. The utensils for lunch, dinner, and snacks are filthy. I can feel a tinge of dusts and can see clear marks in the glasses. Definitely not up to standard. The breakfast never fails though, making up for the bad lunch and dinner. The rooms itself are quite dirty as I found loads of dead small insects in the toilet.</p> <p> Yohanes Jafar a month ago on  Google Not recommended if you want to have a business meeting here. A very bad hotel with substandard service. They not well prepare. I have problem when check in (order twin beds but get single bed). I need to come back to the front desk repeatedly (6 times) due to access card problem.</p>

[Sumber: Google Review di Hotel Xyz]

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat respon positif dan negatif dari kegiatan *meeting* di hotel Xyz. Keluhan tentunya tidak luput dari sorotan publik dan hotel, hal ini akan selalu menjadi bahan evaluasi bagi hotel untuk kedepannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Sehubungan dengan *marketing mix*, keputusan pembelian pada *meeting package* dapat dipengaruhi oleh beberapa dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, staff, proses, dan bukti fisik. *Marketing mix* digunakan agar pihak penyedia fasilitas jasa dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pihak hotel menyusun strategi pemasaran untuk menarik calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui bahwa terjadinya fluktuatif pada *event meeting* dan beberapa komentar negatif dari konsumen menjadi suatu indikasi terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Xyz. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, hotel membuat produk *meeting* dalam bentuk paket *meeting*. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) digunakan sebagai strategi penyampaian informasi produk sesuai kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada *meeting package*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Xyz.

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan teori yang mengacu pada paduan strategi pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Lupiyoadi (2006:70) dalam bauran pemasaran jasa yang digunakan mencakup produk (*product*), harga

(*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dikenal dengan 7P yang semuanya saling terikat.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh dari data primer berupa kuesioner, dokumentasi dan wawancara dengan direktur *Sales and Marketing Department*. Dalam mengolah dan menginterpretasikan data kuesioner maka digunakan skala Likert yaitu skala pengukuran, yang mana bertujuan untuk mengukur setiap item pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan dari setiap item tersebut mempunyai tingkatan gradasi dari sangat positif menjadi sangat negative. Sumber data sekunder yang di peroleh berupa jumlah kegiatan *meeting* di hotel Xyz pada periode 2018-2023.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pria atau wanita dengan rentang usia 22 - >37 tahun yang telah menggunakan *meeting package* pada periode 2018 - 2023 di hotel Xyz. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 998, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%, maka dari hasil perhitungan diperoleh sampel yang digunakan adalah sebanyak 90 responden.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi berganda, uji t, uji F, analisis koefisien determinasi (R^2), dan sumbangan efektif (SE). Program yang digunakan untuk mengolah data adalah IBM SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan bertujuan mengetahui pengaruh dan besar kontribusi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian *meeting package*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan *meeting package* di hotel Xyz pada tahun 2018 - 2023 dan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin ditetapkan sebanyak 90 responden pelanggan. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 90 pelanggan di hotel Xyz yang mengisi kuesioner di dominasi pria sebanyak 47 orang (52,2%), sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 43 orang (47,8%).
2. Berdasarkan umur, sebanyak 14 orang (15,6%) di usia 22 - 26 tahun, sebanyak 41 orang (45,6%) di usia 27 - 31 tahun, sebanyak 32 orang (35,6%) di usia 32 - 36 tahun, dan sebanyak 3 orang (3,3%) di usia >37 tahun.
3. Berdasarkan domisili, sebanyak 90 pelanggan di hotel Xyz di dominasi berasal dari Jakarta sebanyak 49 orang (54,4%), Bali sebanyak 38 orang

- (42,2%), dan sebanyak 3 orang (3,3%) berdomisili diantaranya 2 responden di Bekasi dan 1 responden di Tangerang.
4. Berdasarkan segmentasi penyelenggaraan event, urutan pertama *Government* sebanyak 51 orang (56,7%), kemudian urutan kedua merupakan *Corporate* sebanyak 39 orang (43,3%).
 5. Berdasarkan jenis *meeting package* yang dipilih, *Full Board* sebanyak 36 orang (40%), kemudian urutan kedua memilih *Full Day* sebanyak 35 orang (38,9%), dan urutan ketiga atau terendah memilih *Half Day* sebanyak 19 orang (21,1%).
 6. Berdasarkan tahun menggunakan produk *meeting package* di hotel Xyz sebanyak 90 pelanggan di dominasi telah menggunakan *meeting package* lebih dari 2 tahun sebanyak 47 orang (52,2%), kemudian urutan kedua 1-2 tahun sebanyak 25 orang (27,8%), dan urutan ketiga atau terendah kurang dari 1 tahun sebanyak 18 orang (20%).

Berdasarkan sumber informasi mengetahui hotel dan produk sebanyak 71 (77,9%) menunjukkan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai hotel dan produk dari *sales team*. Hal ini dikarenakan *personal selling* yang di lakukan dengan kegiatan *sales trip* bulanan dan *sales call* dilakukan saban hari ke *government* dan *corporate*. Sedangkan, sisanya mendapatkan informasi tentang hotel dan produk di media sosial (seperti facebook, instagram, google) dan rekomendasi dari teman.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, item pernyataan kuesioner dapat terbukti valid apabila dapat menggambarkan segala hal yang diukur oleh kuesioner tersebut yang dilaksanakan melalui uji signifikansi koefisien korelasi yaitu dibawah 0,05 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 25 diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dari setiap variabel memperoleh nilai *pearson correlation* lebih besar dari r-tabel 0,632. Maka, seluruh item pernyataan masing-masing variabel bebas dan variabel terikat hasilnya valid atau layak digunakan.

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrument dikatakan reliabel/handal. Penghitungan koefisien *Cronbach Alpha* dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai bauran pemasaran sebesar 0,909 dan keputusan pembelian sebesar 0,816 yang artinya nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka, diindikasikan bahwa instrumen penelitian terbukti reliabel.

Hasil Analisis Data

Uji asumsi klasik digunakan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan tepat, tidak bias, dan konsisten. Jenis uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji pertama yang dilakukan adalah uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $> 0,05$ maka, seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.
2. Uji kedua adalah uji multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10,00. Nilai VIF variabel *product* (2,598), *price* (1,774), *place* (1,166), *promotion* (2,131), *people* (2,903), *process* (2,112), *physical evidence* (2,144). Sehingga disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.
3. Uji ketiga yang dilakukan adalah uji heterokedastisitas yang memperoleh nilai signifikansi (Sig) *product* (0,144), *price* (0,933), *place* (0,237), *promotion* (0,266), *people* (0,590), *process* (0,523), *physical evidence* (0,113). Masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka model regresi ini tidak terjadinya fenomena heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan positif atau negatif (Ghozali, 2018:95). Analisis regresi berganda dipergunakan untuk menguji arah hubungan (besar-kecilnya) dari instrumen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) di hotel Xyz. Hasil uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.982	3.312		3.618	.001
Product	-.117	.423	-.030	-.277	.782
Price	.500	.225	.199	2.219	.029
Place	.576	.166	.253	3.472	.001
Promotion	.485	.230	.207	2.109	.038
People	.473	.267	.204	1.775	.080
Process	.168	.380	.043	.441	.661
Physical Evidence	.931	.434	.212	2.145	.035

[Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2024]

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 11,982 + 0,117X_1 + 0,500X_2 + 0,576X_3 + 0,485X_4 + 0,473X_5 + 0,163X_6 + 0,931X_7 + e$$

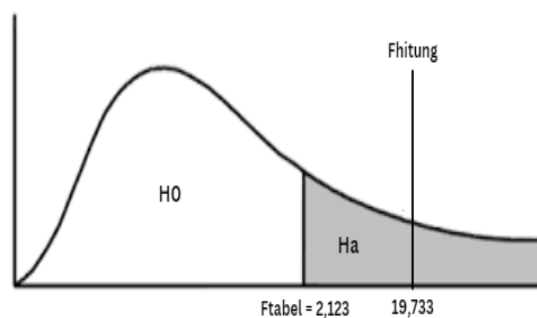
Berdasarkan persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 11,982 dapat diartikan bahwa jika variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* diabaikan atau diasumsikan konstan pada nilai 0, maka keputusan pembelian akan sebesar konstanta 11,982.
2. Nilai koefisien regresi *product* sebesar -0,117 menunjukkan bahwa apabila *product* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,117. Koefisien regresi variabel *product* bernilai negatif menunjukkan bahwa *product* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi *price* yang diperoleh sebesar 0,500 dan positif menunjukkan bahwa apabila *price* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,500.
4. Nilai koefisien regresi *place* yang diperoleh sebesar 0,576 dan positif menunjukkan bahwa apabila *place* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,576.
5. Nilai koefisien regresi *promotion* yang diperoleh sebesar 0,485 dan positif menunjukkan bahwa apabila *promotion* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,485.
6. Nilai koefisien regresi *people* yang diperoleh sebesar 0,473 dan positif menunjukkan bahwa apabila *people* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,473.
7. Nilai koefisien regresi *process* yang diperoleh sebesar 0,168 dan positif menunjukkan bahwa apabila *process* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,168.
8. Nilai koefisien regresi *physical evidence* yang diperoleh sebesar 0,931 dan positif menunjukkan bahwa apabila *physical evidence* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,931.

Pengujian secara parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh setiap variabel bauran pemasaran yaitu *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh dari masing – masing variabel dapat dilihat dari besarnya t-hitung yang dibandingkan dengan t-tabel. Nilai t-tabel yang digunakan adalah tingkat keyakinan 95% (0,025) sehingga $\alpha = 5\%$ (0,025) perhitungan menggunakan 2 sisi dan derajat kebebasan (df) = $(n-k-1) =$

$(90-7-1) = 82$, dengan keterangan $n =$ jumlah data dan $k =$ jumlah variabel independen. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi 0,025) maka hasil yang diperoleh pada t-tabel yaitu + 1,989 atau - 1,989. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai variabel *product* (-0,277); *price* (2,219); *place* (3,472); *promotion* (2,109); *people* (1,775); *process* (0,441); dan *physical evidence* (2,145) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Xyz. Pada variabel *product*, *people*, dan *process* memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Xyz.

Uji secara serentak (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) secara simultan atau serentak terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh dari masing-masing variabel dilihat dari besarnya F-hitung yang dibandingkan dengan F-tabel. Nilai F-tabel yang digunakan adalah tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan ($df = (n - k - 1) = (90-7-1) = 82$, maka hasil yang diperoleh pada F-tabel sebesar 2,123. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh yaitu $19,733 > 2,123$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara simultan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Berikut kurva distribusi uji F.



Gambar 1. Kurva Distribusi f-test
[Sumber: Data primer, 2024]

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase atau kontribusi variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *meeting package*. Berdasarkan dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,627. Dari nilai tersebut dapat dihitung koefisien determinasinya yaitu $D = 0,627 \times 100\% = 62,7\%$. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *R-square* sebesar 62,7% yang termasuk ke interval 60% - 79,9% dengan kategori kuat. Sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) yang diterapkan berpengaruh kuat sebesar 62,7% terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Xyz.

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) dengan menggunakan rumus $SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$ diketahui bahwa hasil perhitungan yang memiliki kontribusi lebih besar terhadap

keputusan pembelian adalah *physical evidence* sebesar 13,3% dan *product* memiliki kontribusi lebih rendah sebesar 1,54% terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel hasil perhitungan sumbangan efektif:

Tabel 4. Sumbangan Efektif

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	Sumbangan Efektif
<i>Product</i>	-0.030	0.514	-0,0154 (1,54%)
<i>Price</i>	0.199	0.568	0,1130 (11,30%)
<i>Place</i>	0.253	0.461	0,1166 (11,66%)
<i>Promotion</i>	0.207	0.621	0,1285 (12,85%)
<i>People</i>	0.204	0.632	0,1289 (12,89%)
<i>Process</i>	0.043	0.519	0,0223 (2,23%)
<i>Physical Evidence</i>	0.212	0.630	0,1336 (13,36%)
R SQUARE			62.76%

[Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024]

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sebesar 19,733. Nilai tersebut lebih besar dari f-tabel ($19,733 > 2,123$), maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian diketahui bahwa hasil uji t nilai variabel *product* (-0,277); *price* (2,219); *place* (3,472); *promotion* (2,109); *people* (1,775); *process* (0,441); dan *physical evidence* (2,145). Hal ini dapat diartikan bahwa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *meeting package*. Variabel *product*, *people*, *process* berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian *meeting package* di hotel Xyz

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R Square sebesar 62,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) mempengaruhi keputusan pembelian *meeting package* sebesar 62,7%. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif (SE) diketahui nilai masing-masing sub variabel *product* (X1) sebesar 1,54%; *price* (X2) sebesar 11,30%; *place* (X3) sebesar 11,66%; *promotion* (X4) sebesar 12,85%; *people* (X5) sebesar 12,89%; *process* (X6) sebesar 2,23%; dan *physical evidence* (X7) sebesar 13,36%.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak hotel adalah mengoptimalkan kualitas produk dari segi fasilitas yang menunjang kegiatan *meeting*, kecepatan dalam pelayanan, dan memperhatikan sumber daya manusia dengan meningkatkan penampilan staff agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk seluruh staff Sales & Marketing Department di hotel Xyz yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada peneliti dan terima kasih kepada Politeknik Pariwisata Bali yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemenko PMK. (2022). Ini Manfaat KTT G20 Bagi Kehidupan Masyarakat. Retrieved from <https://www.kemenkopmk.go.id/ini-manfaat-ktt-g20bagikehidupan-masyarakat>. Diakses 27 November 2023.
- Kotler., Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 16. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Agus Mentari. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 4 (4), ISSN 2355-5408. Retrieved from <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Diakses 4 Juni 2024.
- Oktavian, Muhammad Fiqih. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Daya Tarik, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Claro di Kota Makassar. *Journal of Management & Business*, 6 (1), ISSN 2598-8301. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3845>. Diakses 4 Desember 2023.
- Rahayu, Istanti. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di De Tjolomadoe Convention and Heritage Karanganyar. *Jurnal Pariwisata Indonesia* 14 (2), ISSN 2581-2688. Retrieved from
- Ratnasari, Tri Ririn, dkk. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.