

PENGARUH PRICE, PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIMOR HOTEL ATAMBUA

Elfrida Pricilia Taek¹; Anderias S. W. Langga²; dan Anthonius B. Mesakh³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of 1) guest perception on the variables of price, people, process, physical evidence and purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 2) Price has an effect on purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 3) People influence purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 4) Process influences purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 5) Physical evidence has an effect on purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 6) Price, People, Process and Physical evidence simultaneously affect purchasing decisions at Timor hotel Atambua. The sample in this study was 88 respondents with the criteria of guests who had stayed more than twice obtained using accidental sampling technique. Data collection techniques are questionnaires, interviews and document studies.

The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that: 1) Based on the results of the descriptive table research, the respondents gave a high category assessment of the 4 variables studied; 2) Price has a significant effect on purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 3) People have a significant influence on purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 4) Process has a significant effect on purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 5) Physical evidence has a significant effect on purchasing decisions at Timor hotel Atambua; 6) Price, People, Process, and Physical evidence simultaneously influence purchasing decisions at Timor hotel Atambua. The coefficient of determination obtained shows that 99.8% of the level of purchasing decisions is influenced by price, people, process and physical evidence. While the other 0.2% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Price, people, process, physical evidence and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini industri pariwisata mempunyai peranan penting di dunia karena dengan berkembangnya industri pariwisata ini dapat membantu pertumbuhan ekonomi serta membuka lapangan pekerjaan. Selain itu, dengan industri pariwisata ini juga dapat dijadikan sebagai penghasil devisa utama bagi negara-negara, baik negara maju maupun negara-negara berkembang. Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata dunia, diharapkan pariwisata Indonesia menjadi semakin berkembang dan lebih maju lagi dari sebelumnya serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara agar bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta mengurangi tingkat angka pengangguran.

Nusa Tenggara Timur adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki objek wisata dengan berbagai alam dan budaya daerah yang beranekaragam serta tidak kalah

¹ Alumni IABI FISIP Tahun 2022

²⁻³Dosen IABI FISIP Undana

menariknya dengan objek wisata yang terdapat di daerah lain, seperti di Bali, Nusa Tenggara Barat serta Provinsi lainnya yang pembangunan kepariwisataannya bisa menjadi komoditi unggulan di sektor perekonomian jika dikelola dengan baik, karena sektor pariwisata bisa menumbuh-kembangkan sektor-sektor lainnya seperti industri kerajinan rakyat, jasa perhubungan, agrowisata, perdagangan, jasa penginapan dan lain sebagainya. Di Provinsi Nusa Tenggara Timur terdapat 22 Kabupaten/Kota yang masing-masing kabupaten/ kota tersebut memiliki kekayaan alam serta budaya yang unik dan berbeda antara satu kabupaten dengan kabupaten lainnya. Hal ini yang membuat wisatawan, baik domestic maupun mancanegara memutuskan untuk berkunjung ke Nusa Tenggara Timur.

Industri pariwisata di NTT yang semakin berkembang ditandai dengan berkembangnya jumlah akomodasi, jasa tata boga atau restoran, transportasi atau jasa angkutan, tempat penukaran mata uang asing, antraksi wisata, cinderamata dan biro perjalanan. Semua itu merupakan unsur yang terdapat dalam industri pariwisata. Salah satu aspek kepariwisataan dari unsur akomodasi, yakni yang berkaitan dengan jasa penginapan yaitu Hotel.

Kota Atambua salah satu wilayah di Nusa Tenggara Timur yang sudah terdapat banyak Hotel serta penginapan. Hotel-hotel ini dibangun demi memenuhi kebutuhan akomodasi bagi para wisatawan. Semakin banyak hotel yang terdapat di Kota Atambua ini maka semakin memperketat persaingan dalam menyediakan jasa penginapan. Para pengusaha hotel dalam menjalankan bisnisnya perlu menerapkan strategi pemasaran agar bisnis yang dijalankan mampu bersaing dengan bisnis lainnya karena usaha jasa bidang perhotelan merupakan suatu industri yang fluktuatif (bersifat naik turun tidak tetap) dimana tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan juga eksternal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu mengenai faktor sosial, ekonomi dan kebijakan perusahaan atau hotel. Faktor internal yakni faktor yang ada di dalam perusahaan atau hotel itu sendiri yaitu terhadap fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel termasuk kualitas pelayanan (*service*). (Prasetyo, Khasanah, Wibisono, & Imroatul, 2015).

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat ini maka segala upaya dilakukan secara profesional demi tercapainya perkembangan usaha yang mandiri. Upaya yang dilakukan tersebut berupa meningkatkan pangsa pasar dari hotel tersebut dengan cara memperbaiki

layanan dan menurunkan biaya atau harga. Kesesuaian jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dari para tamu maka akan mendorong terjadinya keputusan untuk membeli jasa tersebut. Pada umumnya keputusan pembelian para tamu dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga, pelayanan dari para karyawan, proses selama pembelian serta bentuk fisik dari pada tempat penyedia jasa tersebut. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (*Schiffman dan Kanuk, 2014*). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (*Tjiptono, 2012*). Seorang konsumen disini akan mengevaluasi berbagai alternatif yang diyakini tepat serta sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumen yang hendak melakukan pembelian terhadap barang dan jasa akan mempertimbangkan banyak hal salah satu diantaranya adalah harga (*price*). Hampir sebagian besar konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau. Kualitas produk dan harga yang mudah dijangkau pastinya akan sangat memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu ada juga *people* atau orang-orang yang termasuk dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen, dimana pelayanan yang baik oleh si penyedia jasa turut menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan. Pelayanan yang baik akan memberikan citra positif bagi konsumen, dimana konsumen yang merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang baik maka akan berusaha memberikan *feedback* yang serupa. Disamping pelayanan dari pada para karyawan, terdapat pula yang namanya proses. Proses yang tidak berbelit-belit serta tidak membebankan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian produk. Konsumen kini memiliki sifat yang tidak ingin dipersulit, dimana konsumen akan mencari tempat yang membuatnya tidak banyak direpotkan. Proses yang cepat, penuh ketelitian serta kemudahan akan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Tidak hanya harga, orang-orang serta proses, konsumen kini identik dengan tampilan fisik atau *physical evidence*. Lingkungan yang bersih, lokasi yang strategis, desain gedung dan tata letak ruang yang menarik akan membuat konsumen memutuskan pembelian pada tempat itu.

Timor Hotel Atambua adalah sebuah hotel melati yang menawarkan 35 kamar dengan

9 jenis kamar yang didesain modern sehingga membuat tamu merasa nyaman. Dari 9 jenis kamar ini, terdapat 1 kamar yang bersifat standar dengan harga dan fasilitas- fasilitas yang bersifat standar pula. Setiap kamar dilengkapi dengan jendela, dan tersedianya internet gratis, tidak hanya itu Timor Hotel juga menyiapkan mini bar layaknya hotel- hotel lain yang dilengkapi dengan mesin kopi dan teh. Khusus untuk *family room* disediakan pula TV kabel, AC, serta kamar mandi yang lengkap dengan pengatur suhu air, serta terdapat 1 aula yang memiliki daya tampung 50-70 orang.

Timor Hotel menampilkan lobi mini dengan tata ruang yang begitu simpel menjadikan kombinasi yang sempurna sehingga menciptakan suasana nyaman bagi para tamu. Timor Hotel banyak menerima tamu-tamu yang berasal dari Timor Leste dan juga Kupang, hal ini dikarenakan Timor hotel menyediakan juga jasa biro perjalanan dan wisata yang dikenal dengan “Timor *Tour & Travel*”, untuk Pemesanan kamar pada Timor Hotel dapat diakses melalui aplikasi pemesanan online seperti *Traveloka*, disamping itu Hotel juga menerima metode pemesanan via telepon dan juga *Whatsapp*.

Peneliti melakukan wawancara singkat dengan beberapa tamu yang pernah menginap pada Timor Hotel Atambua, diantaranya mengatakan bahwa harga (*Price*) yang ditetapkan oleh hotel sesuai dengan kelas hotel tersebut, tetapi ada pula yang berkomentar bahwa pada waktu-waktu tertentu harga hotel sangat melambung. Disamping itu ada tanggapan mengenai karyawan atau orang-orang sebagai penyedia jasa pada tempat itu dimana karyawan pada hotel ini sangat minim sehingga sesering lamban dalam menanggapi keluhan tamu. Dari segi tampilan para karyawan cukup rapih dan bersih. Berikut, untuk prosesnya tidak terlalu rumit semenjak adanya aplikasi-aplikasi pembelian jasa penginapan seperti *traveloka*. Adapula pendapat lain yang mengatakan pelayanan dari para karyawan sedikit lamban serta kurangnya komunikasi antar karyawan di setiap bidang kerja, tidak hanya karyawan menurutnya prosesnya pun terkadang memakan waktu lama seperti halnya saat ingin memesan kamar hotel saat liburan secara manual dimana para tamu harus cukup menunggu lama untuk dapat memperoleh kamar yang dipesan. Adapula pendapat lain yang mengatakan tampilan dari hotel ini tergolong biasa saja, walaupun seperti itu hotel ini menyediakan gerai ATM sehingga dapat membantu para tamu yang tidak menggunakan M-Banking. Adapula yang berkomentar bahwa tampilan luar dari hotel ini tidak terlalu bagus karena kurangnya tanaman- tanaman

yang menghias, ditambah dengan adanya lahan parkir bagian depan sehingga membuat sedikit tampilan bagian depan hotel ini tidak terlalu menarik.

Pelayanan dari para karyawan sedikit lamban serta kurangnya komunikasi antar karyawan di setiap bidang kerja, tidak hanya karyawan menurutnya prosesnya pun terkadang memakan waktu lama seperti halnya saat ingin memesan kamar hotel saat liburan secara manual dimana para tamu harus cukup menunggu lama untuk dapat memperoleh kamar yang dipesan. Adapula pendapat lain yang mengatakan tampilan dari hotel ini tergolong biasa saja, walaupun seperti itu hotel ini menyediakan gerai ATM sehingga dapat membantu para tamu yang tidak menggunakan M- Banking. Adapula yang berkomentar bahwa tampilan luar dari hotel ini tidak terlalu bagus karena kurangnya tanaman- tanaman yang menghias, ditambah dengan adanya lahan parkir bagian depan sehingga membuat sedikit tampilan bagian depan hotel ini tidak terlalu menarik. Berdasarkan hasil wawancara singkat tersebut maka peneliti menemukan bahwa dari 7 alat pemasaran yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* terdapat masalah yang merujuk pada 4 alat pemasaran saja yaitu *Price* dimana adanya keberatan untuk harga kamar yang sewaktu- waktu berubah, lalu *People* dimana ada karyawan-karyawan yang kurang tanggap akan keluhan para tamu, begitupun *Process* yang cukup lamban untuk pemesanan manual dan yang terakhir juga *Physical Evidence* dimana posisi/ tata letak tempat parkir yang kurang tepat.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton & Yohanes, 1993). Menurut KBBI, pemasaran yakni merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan

agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2004:81). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler, 2003).

Price

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan harga sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran indikator dari harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga, adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kompetitifan harga adalah harga bersaing dengan pesaing lain. Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas. Fasilitas yang diberikan harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki fasilitas produk yang tinggi pula.

People

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Niwana, 2004). Menurut *Bilson* (2001) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum diperkerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Process

Proses disini adalah mencakup bagaimanacara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan (*Kotler*, 2009). Menurut Mursid (2006) indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.
2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.
3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

Physical Evidence

Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain-lain (Kotler, 2009). Menurut Assauri (2010) Indikator *physical evidence* yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Keputusan Pembelian

Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembeli di masa depan (Ma'ruf, 2005). Dalam penelitian ini digunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2000), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Tempat pelaksanaan penelitian ini pada Timor Hotel Atambua yang beralamat di Jl. Dr. G. A. Siwabessy, Umanen, Kec. Atambua Barat, Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah tamu inap pada hotel Timor Atambua dengan kriteria pernah menginap di Hotel ini selama kurun waktu 5 tahun yaitu sejak tahun 2017- 2021 dan sudah menginap lebih dari dua kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana peneliti memilih langsung responden yang dijumpai oleh peneliti secara kebetulan di Timor Hotel Atambua.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua, untuk itu maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Si
1	(Constant)	-0,024	0,145		-0,165	0,869
	<i>Price (X1)</i>	0,706	0,045	0,302	15,840	0,000
	<i>People(X2)</i>	-0,608	0,063	-0,340	-9,711	0,000

	<i>Process(X3)</i>	0,599	0,024	0,367	25,309	0,000
	<i>Physical Evidence(X4)</i>	0,985	0,039	0,688	25,480	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Lampiran

Tujuan untuk mempermudah pembacaan hasil interpretasi analisisregresi berganda maka digunakan persamaan seperti yang dapat dilihat dibawah:

$$Y = -0,024 + 0,706X1 - 0,608X2 + 0,599X3 + 0,985X4$$

Interprestasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta adalah -0,024. Artinya apabila *price*, *people*, *process* dan *physical evidence* diasumsikan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,024.
2. Nilai koefisien regresi variabel *price* sebesar 0,706. Artinya jika *price* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,706 dengan asumsi faktor *People(X2)*, *Process(X3)* dan *Physical Evidence(X4)* tidak mengalami perubahan (konstan).
3. Nilai koefisien regresi variabel *people* sebesar -0,608. Artinya variabel *people* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar -0,608 dengan asumsi faktor *price(X1)*, *process(X2)*, dan *physical evidence(X3)* tidak mengalami perubahan (konstan).
4. Nilai koefisien regresi variabel *process* sebesar 0,599. Artinya jika variabel *process* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,599 dengan asumsi faktor yaitu *price(X1)*, *people(X2)*, dan *physical evidence(X4)* tidak mengalami perubahan (konstan).
5. Nilai koefisien regresi variabel *phisycal evidence* sebesar 0,985. Artinya jika variabel *physical evidence* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,985 dengan asumsi faktor yaitu *price(X1)*, *people(X2)*, dan *process(X3)* tidak mengalami perubahan (konstan).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji masing-masing dari variabel X dengan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi dependen secara signifikan atau tidak.

1. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

H01: *Price* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha1: *Price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variable *price* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 15,840$ dengan $\text{sig } t = 0,000$ sedangkan nilai $t_{el} = 1.988$ dan nilai $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} = 15,840 > t_{el} = 1.988$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *price* terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua, dengan demikian H01 ditolak, dan Ha1 diterima.

2. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

H02: *People* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha2: *People* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variable *people* (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,711$ (angka mutlak/abaikan simbol negatif) dengan $\text{sig } t = 0,000$ sedangkan nilai $t_{el} = 1.988$ dan nilai $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} = 9,711 > t_{el} = 1.988$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *people* terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua. Berdasarkan t_{hitung} yang bernilai negatif maka dapat dikatakan bahwa *People* tidak sepenuhnya signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H02 ditolak, dan Ha2 diterima.

3. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian

H03: *Process* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha3: *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variable *process* (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 25,309$ dengan $\text{sig } t = 0,000$ sedangkan nilai $t_{el} = 1.988$ dan nilai $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} = 25,309 > t_{el} = 1.988$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *process* terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua, dengan demikian H03 ditolak

dan Ha3 diterima.

4. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

H04: *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha4: *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variable *physical evidence* (X4) diperoleh nilai $t_{hitung} = 25,480$ dengan $t_{tabel} = 1,988$ dan nilai $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua, dengan demikian H04 ditolak, dan Ha4 diterima.

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *price*(X1), *people*(X2), *process*(X3) dan *physical evidence*(X4) apakah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Nilai f hitung	Nilai f tabel
Regression	13,276	2,71

Sumber: Lampiran

Hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS V26, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 13,276. Setelah dibandingkan dengan f_{tabel} 2,71 ternyata nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (13,276 > 2,71) dan juga nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *price*(X1), *people*(X2), *process*(X3) dan *physical evidence*(X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua, dengan demikian H5 diterima.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian persepsi terkategori tinggi untuk variable *Price*, *People*, *Process*,

Physical evidence dan keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua.

2. Variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua.
3. Variabel *People* tidak sepenuhnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua
4. Variabel *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua.
5. Variabel *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua.
6. Variabel *Price*, *People*, *Process* dan *Physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Timor hotel Atambua.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora, 2001. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip, 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- , 2003. *Marketing Management*, Edisi 11, New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT Indeks Gramedia.