

Abstrak

Ada berbagai macam jenis jasa penginapan yang disediakan untuk mendukung perkembangan suatu objek pariwisata. Dan di Bali, villa merupakan salah satu jenis objek pariwisata yang sangat marak. Pihak manajemen villa harus menerus melakukan pemasaran karena banyaknya pesaing villa.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keberhasilan perusahaan dalam hal pemasaran. Salah satu unsur kegiatan yang menentukan berhasilnya atau tidak suatu perusahaan adalah kegiatan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Penulis membagikan kuesioner kepada 150 konsumen Andamar Villas, pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut konsumen Andamar Villas bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan sudah dilakukan dengan baik. Dengan kata lain Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa walaupun pada akhirnya penilaian konsumen mengenai promosi dan kualitas pelayanan Andamar Villas sudah baik dan Keputusan Pembelian yang tinggi. Promosi yang dilakukan sudah disadari oleh konsumen, diharapkan untuk Andamar Villas untuk mempertahankan dan dikembangkan.

Kata kunci : Keputusan pembelian, promosi, kualitas pelayanan.

Abstract

There are many types of lodging service that supports the tourism attraction. And in Bali, villa is one of the most prevalent in tourism. So that is why villas management have to be very active in their marketing because of the competition they are facing. Purchasing decision is one of a success marketing can offer to a company. One of the action that determine a success or not in a company is the promotional activities and the quality service that is provided. The research methods that are used in this research is the causal research. The data collection technique was done by interviews and questionnaires. The author distribute the questionnaire to 150 Andamar Villas customer, the selection of the respondents is performed with the purposive sampling technique. The result shows that according to customers of Andamar Villas, the promotion and service quality has been done pretty well. In other words the consumer purchasing decisions are influenced by promotions and service quality.

Keywords: Quality of service, promotion, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN DALAM CD.....	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Promosi	7
2.2. Bauran Promosi.....	8

2.3. Tujuan Promosi	9
2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.5. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.6. Proses Keputusan Membeli.....	23
2.7. Kerangka Teoritis.....	28
2.8. Penelitian Terlebih Dahulu	29
2.9. Kerangka Pemikiran.....	34
2.10. Pengembangan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Objek Penelitian	36
3.3. Operasional Variabel.....	36
3.4. Populasi Dan Sampel	40
3.4.1. Populasi	40
3.4.2. Sampel	41
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.6. Metode Pengumpulan Data	41
3.6.1. Sumber Data	41
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data	42

3.7. Uji Pendahuluan	42
3.7.1. Uji Normalitas	42
3.7.2. Uji Outliers	43
3.7.3. Uji Validitas.....	43
3.7.4. Uji Realibilitas	44
3.7.5. Uji Hetroskedastisitas	45
3.7.6. Uji Multikollineritas	45
3.8. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9. Analisis Koefisien Determinasi	48
3.10. Pengujian Hipotesis	48
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	51
4.1. Profil Responden.....	51
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	54
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Periklanan.....	56
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal 1	57
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal 2	57
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal 3	58
4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Publikasi.....	59
4.2.6. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	60
4.2.7. Tanggapan Responden Terhadap Direct Marketing 1	60
4.2.8. Tanggapan Responden Terhadap Direct Marketing 2	61

4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	62
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Wujud 1.....	62
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Wujud 2.....	63
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Keandalan.....	64
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Ketanggapan 1.....	64
4.3.5. Tanggapan Responden Terhadap Ketanggapan 2.....	65
4.3.6. Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 1	66
4.3.7. Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 2	67
4.3.8. Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 3	68
4.3.9. Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 4	68
4.3.10. Tanggapan Responden Terhadap Empati	69
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	70
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Produk Yang Ditawarkan ...	70
4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi 1	71
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi 2	72
4.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi 3	73
4.4.5. Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	73
4.4.6. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1.....	74
4.4.7. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2.....	75
4.4.8. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3.....	76
4.4.9. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4.....	76
4.4.10. Tanggapan Responden Terhadap Prilaku Paska Pembelian 1	77

4.4.11. Tanggapan Responden Terhadap Prilaku Pasca Pembelian 2	78
4.5. Uji Normalitas	78
4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.6.1. Uji Validitas	79
4.6.1.1. Uji Validitas Promosi	80
4.6.1.2. Uji Validitas Promosi (valid)	81
4.6.1.3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan	82
4.6.1.4. Uji Validitas Keputusan Pembelian	83
4.6.2. Uji Reliabilitas	84
4.6.2.1. Uji Reliabilitas Promosi	85
4.6.2.2. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	85
4.6.2.3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	86
4.7. Uji Heteroskedastisitas	87
4.8. Uji Multikolinearitas	88
4.9. Uji Hipotesis	90
4.9.1. Hasil Analisis Regresi Promosi	91
4.9.1.1. Hasil Uji Hipotesis Promosi	91
4.9.1.2. Persamaan Regresi	91
4.9.1.3. Koefisien Determinasi	92
4.9.2. Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan	93
4.9.2.1. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan	93
4.9.2.2. Persamaan Regresi	93

4.9.2.3. Koefisien Determinasi.....	94
4.9.3. Hasil Analisis Regresi Promosi dan Kualitas Pelayanan.....	95
4.9.3.1. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Kualitas Pelayanan	95
4.9.3.2. Persamaan Regresi	95
4.9.3.3. Koefisien Determinasi.....	96
4.9.3.4. Pembahasan dan Analisis.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	101
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel I Penelitian Terdahulu	29
Tabel II Operasionalisasi Variabel	38
Tabel III Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara	54
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Reservasi Awal	54
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Inap	55
Tabel X Tanggapan Responden Terhadap Periklanan	56
Tabel XI Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal 1	57
Tabel XII Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal 2	58
Tabel XIII anggapan Responden Terhadap Penjualan Personal 3	58
Tabel XIV Tanggapan Responden Terhadap Publikasi	59
Tabel XV Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	60
Tabel XVI Tanggapan Responden Terhadap Direct Marketing 1	60
Tabel XVII Tanggapan Responden Terhadap Direct Marketing 2	61
Tabel XVIII Tanggapan Responden Terhadap Wujud 1	62
Tabel XIX Tanggapan Responden Terhadap Wujud 2	63

Tabel XX Tanggapan Responden Terhadap Kehandalan	64
Tabel XXI Tanggapan Responden Terhadap Ketanggapan 1	65
Tabel XXII Tanggapan Responden Terhadap Ketanggapan 2	66
Tabel XXIII Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 1	67
Tabel XXIV Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 2	67
Tabel XXV Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 3	68
Tabel XXVI Tanggapan Responden Terhadap Jaminan 4	68
Tabel XXVII Tanggapan Responden Terhadap <i>Empathy</i>	69
Tabel XXVIII Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Produk yang Ditawarkan	71
Tabel XXIX Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi 1	72
Tabel XXX Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi 2	72
Tabel XXXI Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi 3	73
Tabel XXXII Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	74
Tabel XXXIII Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1	75
Tabel XXXIV Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2	75
Tabel XXXV Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3	76
Tabel XXXVI Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4	77
Tabel XXXVII Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian 1	78
Tabel XXXVIII Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian 2	78
Tabel XXXIX Uji Normalitas	79

Tabel XL Uji Validitas Promosi	81
Tabel XLI Uji Validitas Promosi (valid)	82
Tabel XLII Uji Validitas Kualitas Pelayanan	83
Tabel XLIII Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	84
Tabel XLIV Uji Reliabilitas Promosi	85
Tabel XLV Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	86
Tabel XLVI Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	87
Tabel XLVII Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel XLVIII Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel XLIX Uji Hipotesis.....	90
Tabel L Koefisien Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritis	28
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	a
Lampiran II Proses Pengolahan Data	f
Lampiran III Curriculum Vitae (CV).....	cc
Lampiran IV Jurnal	ee