

PENGARUH PRODUCT DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WEDDING PACKAGE DI THE SAMAYA SEMINYAK BALI

I NENGAH WIRATA

atastp@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial Nusa Dua Bali, Telp: (0361) 773537

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product dan price terhadap keputusan pembelian wedding package di The Samaya Seminyak Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui pendekatan statistik dengan penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik regresi, uji signifikansi parameter individual (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi R^2 . Jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah sebanyak 80 orang yang terdiri dari klien bride/groom yang pernah membeli wedding package di The Samaya Seminyak dari tahun 2016 hingga 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari product dan price secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terlihat adanya pengaruh yang signifikan dari product dan price terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut diketahui bahwa product dan price diperoleh hasil besarnya pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi adalah sebesar 42%, sedangkan selebihnya yaitu 58% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Wedding Package, Product, Price, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the proportion of product and price influence to the purchase decision at The Samaya Seminyak Bali. The data analysis technique used was descriptive quantitative through statistical approach using questionnaire and analyzed by multiple linear regression, test of classical regression assumption, individual parameter significance test (t test), simultaneous significance test (Test F) and coefficient of determination R^2 . The number of samples taken as respondents is as much as 80 people consisting of bride / groom clients who have purchased a wedding package at The Samaya Seminyak from 2016 to 2018. The results showed that there is partial influence on the purchase decision of the product and price. Simultaneously seen a significant influence of product and price which have been implemented by The Samaya Seminyak to purchase decision with contribution percentage of influence known is equal to 42% and the rest 58% purchase decision influenced by other factors.

Keywords: Wedding Package, Product, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya bermunculan perusahaan Di Bali usaha bisnis bidang jasa pernikahan atau event organizer sebagai penyedia *wedding service* yang dikenal dengan istilah *wedding services* ini menimbulkan persaingan yang cukup sulit ini sudah mulai berkembang. Perusahaan event untuk mendapatkan calon pelanggan, dimana organizer yang bergerak di bidang *wedding* target pasar mereka adalah calon pengantin yang *services* bersaing untuk mendapatkan konsumen. memang ingin melangsungkan pernikahannya di

Bali. yang ingin menggunakan jasa *wedding venue* akan Menarik minat pelanggan agar memilih properti melakukan observasi ke beberapa tempat *wedding* sebagai *wedding venue* tidaklah mudah, bahkan *venue* lainnya untuk mengetahui informasi banyak pertimbangan yang menjadi dasar produk jasa dan harga yang ditawarkan, calon pelanggan untuk memilih. “Pembeli akan klien biasanya akan mengirimkan *inquiry* berupa menyenangkan pemasok yang menawarkan harga *e-mail*, menelepon atau melakukan *site inspection* paling rendah, atau produk terbaik, atau yang secara langsung untuk mencari perbandingan-memberikan lebih banyak layanan.” (Thamrin perbandingan yang nantinya akan disesuaikan Abdullah & Francis Tantri, 2012:144) Adapun dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan menurut penelitian Iful Anwar (2015:14) “Jika finansial konsumen. kualitas produk meningkat maka tingkat keputusan The Samaya Seminyak Kuta Bali sebagai akan meningkat, sebaliknya jika harga meningkat salah satu *wedding venue* telah menjadi salah maka keputusan pembelian akan menurun.” satu tempat yang populer dan dipercaya memiliki Hal tersebut juga dibuktikan dengan penelitian kualitas produk yang baik di mata asing untuk yang dilakukan Ahmad Muanas (2014:16) yang dijadikan sebagai tempat melaksanakan *event* menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terutama *wedding*. Penjualan produk *wedding* terhadap keputusan pembelian sedangkan produk di The Samaya Seminyak didukung dengan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan keunikan dan juga keindahan pemandangan pembelian” *venue* yang dimiliki. Dalam penjualan paket *wedding* The Samaya Seminyak menggabungkan Menurut Ketut Agus Dion (Ketua Bali Wedding *wedding* yang produk-produk yang dimiliki antara lain *villa* Association) dari perkembangan *wedding* yang sudah berlangsung dari tahun-tahun sebelumnya, sebagai akomodasi, makanan dan minuman, dan pelaksanaan *wedding* di Bali mengalami *wedding venue* itu sendiri. Keseluruhan produk ini peningkatan yang signifikan dan berpotensi akan dikombinasikan menjadi *wedding package*. *Wedding package* yang ditawarkan The legal yang mencatat tentang jumlah pelaksanaan Samaya Seminyak diklasifikasikan berdasarkan jumlah tamu undangan yang akan diundang oleh tingkat kepopuleritasan dari *wedding tourism wedding client*. Seperti paket untuk maksimum tersebut, sehingga membuat banyak perusahaan 30 orang dipasarkan dengan harga USD 7000++ dalam bidang jasa perhotelan mengembangkan yang disesuaikan juga dengan keinginan *wedding* usaha mereka dengan menawarkan jasa pelayanan *client*. Sedangkan untuk pernikahan hanya untuk *wedding* dan juga *wedding venue* untuk para pasangan pengantin tanpa undangan dipasarkan pelanggan yang berniat untuk melangsungkan sekitar USD 4350++. Untuk tambahan undangan pernikahan di Bali. Khususnya di daerah Seminyak, *wedding venue* The Samaya Seminyak masih mampu mengakomodasi hingga 100 undangan yang sebagian besar hotel memiliki pemandangan langsung ke arah Pantai Peti Tenget. A d a p u n pantai yang begitu indah dan banyak diminati dengan konsep Garden Party yang menghadap wisatawan.

Semakin ketatnya persaingan antara *wedding venue* dalam menangkap pasar *wedding* di Bali baik dari *wedding agent* maupun *direct client*. khususnya di daerah Seminyak Kuta, situasi ini Selain sebagai paket produk yang ditawarkan, memicu perubahan perilaku pelanggan sebagai *wedding* juga memiliki fungsi ganda sebagai alat konsumen pengguna jasa *wedding* penjualan bagi departemen lain, karena ketika

Banyaknya *wedding venue* yang ada di Bali *wedding* yang diselenggarakan tentu berdampak saat ini, menyebabkan pelanggan lebih selektif pada kegiatan produksi departemen lainnya. dalam memilih suatu *wedding venue*. Ada Dimana akan memerlukan kerjasama untuk saling kecenderungan umum bahwa calon pelanggan memberikan kontribusinya dalam penyediaan

akomodasi, makanan dan minuman, juga hal *direct* ataupun melalui *wedding agent*.

lainnya yang dapat menunjang kesuksesan *wedding*. Menurut Moleong (2007:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian

Jumlah *wedding* yang terealisasi dari tahun 2016-2018. Dapat terlihat bahwa jumlah *wedding* yang terealisasi di The Samaya selama periode 3 tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 *wedding* yang terealisasi sebanyak 17 *wedding*, 11 *wedding* yang terealisasi pada tahun 2017, 12 *wedding* yang terealisasi pada tahun 2018 dapat dilihat telah terjadi fluktuasi terhadap pelaksanaan *wedding* di The Samaya Seminyak, yang mana Seminyak mengenai pendapat pelanggan tentang fluktuasi tersebut terjadi akibat persaingan ketat dengan hotel pesaing lainnya seperti W Retreat dan Alila Seminyak, dimana kedua hotel tersebut menjual *wedding package*-nya dengan harga dibawah harga yang ditawarkan The Samaya, yang membuat konsumen cenderung lebih memilih untuk melaksanakan pernikahannya di W Retreat atau Alila Seminyak. Padahal kalau dilihat lagi secara seksama, *wedding package* yang ditawarkan The Samaya Seminyak jauh lebih lengkap dan menawarkan produk yang lebih dari hotel-hotel lainnya, seperti kamar di *inclusive*-kan berupa villa selama 3 malam dimana hotel pesaingnya hanya menawarkan 1 malam dengan jenis akomodasi berupa kamar atau bahkan sama sekali tidak menawarkan akomodasi pada *package* mereka, sehingga harga mereka mampu menawarkan *wedding package* The Samaya Seminyak perlu diukur dan dianalisis pengaruhnya dalam pembelian konsumen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *wedding* di The Samaya Seminyak jauh Seminyak selama periode 2016-2018 yang terdiri dari *bride* atau *groom* dari masing-masing penyelenggaraan kegiatan *wedding* yang telah terealisasi. Sehingga perhitungan populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 orang. Sampel yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013:81). Dapat dikatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus. Menurut Sugiyono (2001:61) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *product* dan *price* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Samaya Seminyak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis data yang dipakai adalah data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk deskriptif kuantitatif melalui pendekatan statistik angka, seperti: Data kuantitatif yang dipergunakan yang menggunakan kuesioner dan dianalisis nanti dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik dianggakan seperti jumlah pelaksanaan *wedding* regresi, uji signifikansi parameter individual dan total penjualan paket *wedding* baik secara (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan

koefisien determinasi R^2 . Jumlah sampel yang bersifat *intangible*, dan tidak menghasilkan diambil sebagai responden adalah sebanyak kepemilikan sesuatu.

80 orang yang terdiri dari klien *bride/groom* Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda yang pernah membeli *wedding package* di The dengan produk barang (fisik). Menurut Lupyoadi Samaya Seminyak dari tahun 2016 hingga 2018. (2013:106) menyebutkan karakteristik jasa Guna untuk menguji hipotesis dan menunjukkan sebagai berikut :

seberapa besar pengaruh *product* dan *price* a. Tidak berwujud (*Intangibility*) jasa bersifat terhadap keputusan pembelian *wedding package* tidak berwujud.

di The Samaya Seminyak. Analisis data yang b. Heterogenitas/variabilitas (*Heterogenity*) jasa digunakan dalam penelitian ini diolah dengan bersifat non standard dan sangat bervariasi

bantuan aplikasi SPSS versi 24.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang **Price**

menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini, bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Menurut Levitt dalam Kotler (2000:22) memberikan gambaran mengenai perbedaan konsep penjualan dan pemasaran adalah penjualan berfokus pada penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal penciptaan, menyerahkan dan pada akhirnya mengkonsumsinya.

Product

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:43) sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat diidentifikasi sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

a. Tidak berwujud (*Intangibility*) jasa bersifat tidak berwujud.
b. Heterogenitas/variabilitas (*Heterogenity*) jasa bersifat non standard dan sangat bervariasi
c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dan produsen dalam prosesnya,
d. Tidak tahan lama (*perishability*) jasa tidak bisa disimpan dalam bentuk persediaan.

Price

Menurut Setiadi (2008:415), bahwa harga adalah estimasi nilai tukar yang dipergunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang yang terjalin dengan adanya kesepakatan penjual dan pembeli. Tjiptono (2008:152) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

b. Peranan informasi dari harga

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas dan kegunaan. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi.

Keputusan Pembelian

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi kuesioner pengaruh *product* dan *price* terhadap semua proses yang dilalui konsumen untuk keputusan pembelian *wedding package* di The Samaya Seminyak dinyatakan valid karena mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan keseluruhan besar $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220), dengan (Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:322). tingkat signifikansi 5%.

Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Wedding Package

Dapat disimpulkan dari pengertian *wedding* dan *venue* bahwa *wedding venue* merupakan tempat prosesi perkawinan berlangsung atau dilaksanakan, yang dimana masyarakat sangat memperhatikan posisi atau tempat *wedding venue* itu sendiri dengan tujuan keamanan selama prosesi dan tentunya kenangan yang indah bagi pasangan pengantin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product* dan *price* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Samaya Seminyak. Acuan dari pembuatan kuesioner berdasarkan dimensi *product* dan *price* terhadap keputusan pembelian *wedding package*. Setiap butir – butir pernyataan pada kuesioner tersebut, telah dilakukan pengujian intrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Setiap nilai pada kolom r_{hitung} dibandingkan dengan nilai pada r_{tabel} dengan derajat bebas $n - 2$ dimana n adalah jumlah responden. Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, dengan taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 24, seluruh butir pernyataan dari

Uji realibilitas instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*, yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach' alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 24, setiap butir pernyataan dari keseluruhan dimensi dalam penelitian ini dikategorikan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach' alpha* > 0,60.

Statistik Deskriptif Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama rata dengan jumlah masing-masing 40 responden (50%). Rentang usia responden didominasi usia 20 – 30 tahun, yang mana termasuk dalam rentang usia yang produktif dengan daya beli yang cukup tinggi. Mayoritas tamu yang menyelenggarakan *wedding* berasal dari Inggris sebanyak 12 orang (15%). Berdasarkan pekerjaan responden mayoritas dari mereka bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang (43.8%). Dari segi perolehan informasi mengenai hotel kebanyakan mereka mendapat informasi dari media promosi sejumlah 44 orang (55%). Dilihat dari tahun penggunaan jasa *wedding*, mayoritas dari responden merupakan klien yang menyelenggarakan *wedding* pada tahun 2016 sejumlah 34 orang (42.5%). Berdasarkan frekuensi kunjungan responden ke The Samaya Seminyak, yang paling banyak menjadi klien *wedding* merupakan klien yang sudah melakukan kunjungan sebanyak 3-5 kali dengan jumlah 38 orang (47.8%). Berdasarkan pemilihan jenis *wedding package* yang dipilih adalah *commitment ceremony* sebanyak 65 orang (81.2%).

Tabel 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Product & Price Terhadap Proses Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Rata – Rata	Kategori
1.	<i>Product</i>	3,79	Setuju
2.	<i>Price</i>	3,97	Setuju

3.	<i>Keputusan Pembelian</i>	3,87	Setuju
Rata – Rata Keseluruhan		3,88	Setuju

Sumber: Data hasil kuesioner (2018)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai rata – rata keseluruhan dimensi proses keputusan pembelian yaitu sebesar 3,88. Nilai rata – rata tersebut berada pada rentang skala 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pada penelitian ini. Dimensi yang mendapatkan nilai rata – rata tertinggi adalah dimensi *Price* dengan nilai 3,97. Selain itu, nilai rata – rata terendah diberikan pada dimensi *Product* dengan nilai sebesar 3,79.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memperoleh suatu persamaan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh antara tiga variabel yaitu *Product* sebagai variabel independen (X1), *Price* sebagai variabel independen (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun hasil pengolah analisis regresi sederhana yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,927 + 0,186 + 0,314 + \epsilon$$

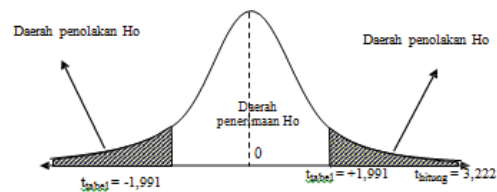
Nilai konstanta sebesar 2,927 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,927 poin apabila variabel *product* dan *price* bernilai 0. Nilai koefisien regresi variabel *product* (X1) memiliki nilai sebesar 0,186. Angka 0,186 memiliki arti bahwa apabila variabel *product* naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,186 poin apabila variabel *price* (X2) tetap. Nilai koefisien regresi variabel *price* (X2) memiliki nilai sebesar 0,314. Angka 0,314 memiliki arti bahwa apabila variabel *price* naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314 poin apabila variabel *product* (X1) tetap.

Uji t

Nilai koefisien regresi variabel *product* (X1) memiliki nilai sebesar 0,186. Angka 0,186 memiliki arti bahwa apabila variabel *product* naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,186 poin apabila variabel *price* (X2) tetap.

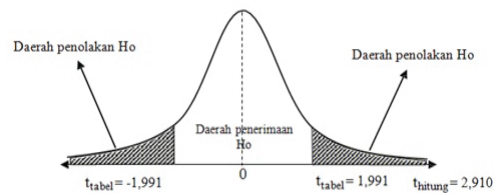
Nilai koefisien regresi variabel *price* (X2) memiliki nilai sebesar 0,314. Angka 0,314 memiliki arti bahwa apabila variabel *price* naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314 poin apabila variabel *product* (X1) tetap.

Gambar 4.1 Kurva Distribusi t (Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian)



Kesimpulan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung positif berarti pengaruh yang terjadi adalah positif yaitu apabila produk yang ditawarkan The Samaya Seminyak kepada konsumen memiliki suatu konsep *wedding venue* yang menarik yang didukung dengan desain yang unik, serta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan tamu dengan pelayanan yang responsif, cepat dan memuaskan maka keputusan pembelian oleh konsumen di The Samaya Seminyak akan meningkat.

Gambar 4.2 Kurva Distribusi t (Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian)



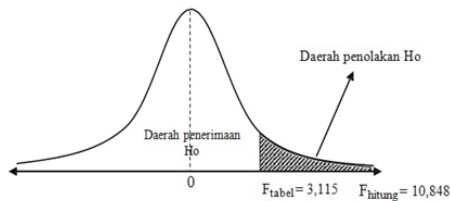
Kesimpulan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung positif berarti pengaruh yang terjadi adalah positif yaitu apabila harga yang ditawarkan The Samaya Seminyak kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, daya beli konsumen, cukup menarik dan mampu bersaing dengan harga *wedding package* hotel lainnya maka keputusan pembelian oleh konsumen di The Samaya Seminyak akan meningkat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh unsur *product* (X1) dan *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh keseluruhan

variabel secara simultan akan dilihat dari menunjukkan angka sebesar 42% yang termasuk besarnya nilai F_{hitung} yang didapatkan dan kedalam interval 40% - 59,9% dengan kategori kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Dengan interpretasi sedang. Berdasarkan hasil tersebut, menggunakan tingkat keyakinan 95% sehingga $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan atau df_1 (jumlah variabel - 1) atau $3-1 = 2$ dan df_2 ($n-k-1$) atau $80-2-1 = 77$ ($n =$ jumlah data dan $k =$ jumlah variabel independen) maka hasil F_{tabel} adalah sebesar 3,115

Gambar 4.3
Kurva Distribusi F
(Pengaruh *Product* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian)



Gambar 4.3 hasil perhitungan menunjukkan penerimaan terhadap H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa *product* dan *price* secara bersama-sama/ simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian klien (X1) dalam membeli *wedding package* di The Samaya Seminyak. Apabila terjadi perubahan pada variabel *product* dan *price*, maka keputusan pembelian pun akan berubah secara signifikan sebesar 10,848 poin.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen yaitu *product* dan *price* secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus koefisien determinasi yang dipakai (Algifari, 2009:45) yaitu:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan bantuan SPSS versi 24 pada Tabel 4.19, maka didapatkan nilai *adjusted R square* (R^2) adalah 0,420. Dari nilai tersebut dihitung determinasinya yaitu $0,420 \times 100\% = 42\%$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *product* dan *price* diperoleh hasil besarnya pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi adalah sebesar 42%, sedangkan selebihnya yaitu 58% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Diketahui bahwa hasil penelitian

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *product* dan *price* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Samaya Seminyak yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor *product* dan *price* berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan dan memberikan pengaruh sebanyak 42%, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t untuk variabel bebas *product* menunjukkan bahwa *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hal ini tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel *product* sebesar 3,222 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dari hasil perbandingan tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di The Samaya Seminyak.
- b. Hasil uji t untuk variabel bebas *price* (X2) menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hal ini tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel *price* sebesar 2,910 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dari hasil perbandingan tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di The Samaya Seminyak.
- c. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *product* (X1) dan *price* (X2) terhadap keputusan pembelian *wedding package*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 10,484 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,115 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh

yang signifikan antara *product* dan *price* secara simultan terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Samaya Seminyak.

d. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *product* dan *price* terhadap keputusan pembelian *wedding package* di The Samaya Seminyak sebesar 42%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *product* dan *price* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42%, sedangkan selebihnya yaitu 58% merupakan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti, *promotion*, *place*, *brand image*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Saran

Dari hasil analisis dan simpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada The Samaya Seminyak, yaitu:

a. Berkaitan dengan dimensi pembentukan kualitas *product* dan pelayanan yang terdiri dari: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, walau secara umum penilaian sudah baik, namun ada beberapa indikator dari kualitas pelayanan ini yang perlu dibenahi, diantaranya pihak hotel dapat lebih meningkatkan lagi responnya dalam menangani berbagai keluhan atau ketidakpuasan para tamu.

b. Mengingat keputusan konsumen atau klien yang membeli *wedding package* di The Samaya Seminyak tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *product* dan *price*, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin turut berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti cara mempromosikan *package* tersebut atau memperbaharui *package* agar terlihat lebih menarik. Selain itu, The Samaya Seminyak sebaiknya melakukan peninjauan kembali secara berkala terhadap strategi *product* dan *price* yang telah diimplementasikan seperti meningkatkan kualitas pelayanan dalam memuaskan tamu dan meminimalisir *complaint*. Dengan peninjauan dan evaluasi yang berkala/teratur maka kelemahan atau kekurangan yang dirasakan dapat dibenahi sehingga proses kegiatan pemasaran seperti

promosi di The Samaya Seminyak dapat mencapai target atau tujuan-tujuan yang perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan maksimal.

c. Ada baiknya jika penelitian ini dapat dilanjutkan dengan meneliti variabel-variabel lain, diluar variabel *product* dan *price* mengingat 58% dari pengaruh keputusan pembelian ada pada variabel lain diluar dari kedua variabel pada penelitian ini seperti *promotion*, *place*, *process*, *people*, *physical evidence*, dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bunchbead Kota Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No.12. ISSN: 2461-0593
- Lupyoadi, Rambat & Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muanas, Ahmad. 2014. *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Surabaya
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Setiadi, Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi*

3. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta:
Gramedia Cawang.