

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keluhan pelanggan terhadap variabel bauran pemasaran yang dilakukan oleh Imah Seniman Resort & Villa. yang tidak selamanya mampu memenuhi target okupansi tamu hotel yang datang. Oleh karena itu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah tamu hotel yang datang, salah satu cara yang dilakukan pihak manajemen adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Phisiycal Evidence*) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran terhadap proses keputusan wisatawan untuk menginap.

Bauran pemasaran adalah strategi yang ditujukan pada konsumen untuk mempengaruhi mereka dengan membuat keputusan pembelian melalui usaha untuk memajukan komponen-komponen seperti Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Phisiycal Evidence*), yang digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran, salah satunya adalah keputusan untuk menginap. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif yang bersifat kausalitas, kemudian untuk teknik pengambilan sampelnya dengan *simple random sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Imah Seniman Resort & Villa selama tahun 2014 yaitu sebanyak 11.364 pengunjung yang tercatat oleh pihak manajemen Imah Seniman Resort & Villa, dan dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 tamu hotel sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap variabel terikat proses keputusan menginap sebesar 79,8% sedangkan sisanya 20,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Imah Seniman Resort & Villa memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk proses keputusan menginap. Dari ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut, terlihat bahwa tempat atau *place* nilai Beta tertinggi (0.249 atau 24.9%) atau yang paling mempengaruhi konsumen memutuskan untuk menginap di Imah Seniman Resort & Villa, sedangkan subvariabel promosi memiliki nilai Beta terendah (0.027 atau 2.7%) yang bisa dikatakan kurang mempengaruhi keputusan menginap konsumen.

Kata kunci: Bauran pemasaran, proses keputusan menginap