

PENGARUH BAURAN PEMASARAN OTA TERHADAP RESERVASI KAMAR HOTEL (STUDI KASUS HOTEL BERBINTANG DI BALI)

OTA MARKETING MIX IMPACT ON HOTEL RESERVATION (STUDY CASE STARRED HOTELS IN BALI)

Adiva Rizky Muhammad ¹, Achmad Manshur Ali Suyanto, M. BA., D.BA. ²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹adivarizkyy@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Semakin banyak jumlah pengguna internet dan jumlah wisatawan di Indonesia, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis *online*, terutama di bidang akomodasi dan hotel yang biasa disebut *online travel agent*. Dilihat dari pertumbuhan yang signifikan dalam OTA, muncul persaingan yang ketat pada *online travel agent* yang membuat setiap agen perjalanan online saling bersaing guna menarik perhatian dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran OTA berpengaruh terhadap reservasi kamar hotel yang dilakukan pada variabel 7P. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *PLS (Partial Least Square)* dengan program *SmartPLS 3.0*. Model penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan variabelnya, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Hasil penelitian menunjukkan, dari 7 variabel dalam bauran pemasaran yang diteliti terdapat lima variabel yaitu *product, place, people, process* dan *physical evidence* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *price* dan *promotion* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: bauran pemasaran; *Online Travel Agent*; *PLS*

Abstract

The increasing number of internet users and the number of tourists in Indonesia, provides the potential for online-based businesses, especially in the field of accommodation and hotels commonly called *online travel agents*. Judging from the significant growth in the OTA, there was intense competition in the *online travel agent* that made every *online travel agent* compete with each other to attract the attention of consumers. This study aims to determine how the OTA marketing mix affects hotel room reservations made on 7P variables. Processing data in this study using the method of *PLS (Partial Least Square)* analysis with the *SmartPLS 3.0* program. This research model uses the theory of *Marketing Mix* with its variables, namely *product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*. The results showed that of the 7 variables in the marketing mix studied there were five variables, namely *product, place, people, process* and *physical evidence* which had a significant and positive effect on purchasing decisions, while *price* and *promotion* variables in this study had no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *marketing mix*; *Online Travel Agent*; *PLS*

1. Pendahuluan

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan jumlah wisatawan di Indonesia, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis *online* terutama di bidang akomodasi dan hotel yang biasa disebut *online travel agent*, dan salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau *system online* adalah industri hotel^[1]. Menurut data pada tahun 2016, nilai reservasi hotel di Indonesia melalui OTA (*Online Travel Agent*) diperkirakan mencapai US\$ 200 juta atau berkisar Rp 2 triliun per tahun. Dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 200-300% setiap tahunnya^[2].

Penelitian ini dilakukan terhadap reservasi kamar Hotel berbintang di Bali melalui *online travel agent* (OTA), karena Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*) dan pasar *online travel agent* (OTA) mampu mendongkrak tingkat hunian kamar (okupansi) hotel hingga 40 persen. Segmen ini mengubah orientasi pasar hotel, yang sebelumnya mengandalkan pasar *vertikal*, kini beralih ke pasar *horizontal*^[3].

Pengamat dan praktisi perhotelan Dicky Sumarsono mengatakan di kota-kota besar atau kota pertama (*first city*), pasar *online travel agent* (OTA) bisa mendongkrak okupansi hingga 40 persen. Kota-kota tersebut diantaranya Jakarta, Bandung, Denpasar, Batam, Yogyakarta, dan Surabaya. Sebelum memakai pasar *online travel*

agent (OTA), tingkat okupansi hotel hanya 50%, dan kemudian naik menjadi 70% dengan pemanfaatan pasar *online travel agent* (OTA). Sementara itu, untuk kota-kota kedua (*second city*) seperti Bogor, Bekasi, dan kota-kota lain, pasar *online travel agent* (OTA) meningkatkan okupansi hingga 20 persen. Pada awal kemunculan *online travel agent* (OTA) di Indonesia, kontribusinya hanya 5% dari total okupansi, namun saat ini okupansinya melonjak hingga 30% pada hotel di Yogyakarta, Semarang, dan Solo, bahkan untuk Hotel di Bali Kontribusi *online travel agent* (OTA) saat ini melonjak menjadi 70%.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana ada interaksi antara individu dan kelompok (perusahaan) untuk memperoleh hasil yang dibutuhkan sesuai dengan kesepakatan yang telah terjalin. Memberikan penawaran dan interaksi jual beli dari suatu produk yang memiliki nilai. Untuk dapat mengelola pemasaran diperlukan suatu upaya agar kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang dirancang, oleh sebab itu diperlukan manajemen pemasaran sebagai pengatur jalannya aktifitas pemasaran agar tetap berada pada jalur dan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan^[4].

American Marketing Association menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya^[5].

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut "4P", yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)^[6]. Namun, untuk bauran pemasaran jasa membutuhkan tambahan P lain yang meliputi pengelolaan dengan pelanggan, yaitu proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan orang (*people*)^[7].

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran. Sekumpulan dari kegiatan pemasaran tersebut dipadukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli produk atau jasa yang paling disukai setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa.

Konsumen yang sedang dalam mood positif, misalnya, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan konsumen yang sedang dalam mood negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci^[8].

2.1.4 Keputusan Pembelian Online

Keputusan Pembelian *online* dipengaruhi oleh:

- 1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- 2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
- 3) Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut^[9].

2.1.5 Online Travel Agent (OTA)

Online travel agency ini pada dasarnya terbagi dalam tiga jenis, yaitu *booking online*, *travel review* dan *online aggregator*. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, sementara *travel review* merupakan penyedia ulasan kualitas/pengalaman menggunakan akomodasi dari para *traveller*. *Online Aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. *Online aggregator* memudahkan Anda untuk mencari informasi berbagai pilihan akomodasi (hotel dan pesawat), membandingkan antar harga, dan secara langsung melakukan pemesanan tiket/kamar^[10].

2.1.6 Hotel

Perhotelan merupakan bidang usaha yang berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan layanan akomodasi yang sesuai mendorong usaha perhotelan untuk terus meluas, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Kondisi ini tidak lepas dari mobilisasi perjalanan umat manusia di seluruh dunia yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Perhotelan bukan lagi sebuah bisnis tradisional melainkan telah berubah menjadi industri yang memiliki peran yang sangat menentukan bagi internasionalisasi usaha perjalanan, kesejahteraan ekonomi, dan juga peningkatan transportasi, baik darat, laut, maupun udara^[11].

2.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Sedangkan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan reservasi hotel berbintang di Bali melalui *online travel agent* Traveloka, Tiket.com, dan Airy, dan pengguna yang pernah melakukan reservasi hotel berbintang di Bali melalui *online travel agent*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Teknik analisis data *PLS* dilakukan untuk memodelkan banyak variabel dependen maupun variabel independen (model kompleks), dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu^[12]. Dalam *SEM-PLS*, evaluasi yang dilakukan menggunakan pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3 Pembahasan

3.1 Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan terhadap kuesioner, 385 responden yang didapatkan lalu dianalisis menggunakan analisis deskriptif, hasil yang didapatkan adalah variabel *product, price* dan keputusan pembelian mendapatkan hasil dalam katagori tinggi yang artinya baik, sedangkan variabel *promotion, place, people, process, dan physical evidence* mendapatkan hasil yang sangat tinggi yang artinya sangat baik. Persentase yang didapatkan variabel *product* sebesar 84%, *price* sebesar 84%, *place* sebesar 84,2%, *people* sebesar 84,6%, *process* sebesar 85,6%, *physical evidence* sebesar 82,2% dan keputusan pembelian sebesar 83%. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden yang ada pada penelitian ini setuju pada bahwa variabel tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.2.1 *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* pada penelitian ini dengan melihat nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. untuk dapat diterima dan dinyatakan valid, nilai *loading factor* harus diatas 0,5. Berikut merupakan tabel 3.1 hasil *corvegent validity* pada nilai *loading factor*:

Tabel 3.1 Hasil Pengukuran *Convergent Validity*

Variabel	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
<i>Product</i>	PRODUCT1	0,784
	PRODUCT2	0,811
	PRODUCT3	0,885
<i>Price</i>	PRICE1	0,819
	PRICE2	0,685
	PRICE3	0,715
	PRICE4	0,763
<i>Promotion</i>	PROMOTION1	0,866
	PROMOTION2	0,922
<i>Place</i>	PLACE1	0,923
	PLACE2	0,881
<i>People</i>	PEOPLE1	0,832
	PEOPLE2	0,775
	PEOPLE3	0,781
	PEOPLE4	0,661
<i>Process</i>	PROCESS1	0,821
	PROCESS2	0,763
	PROCESS3	0,837
<i>Physical Evidence</i>	PHY1	0,831
	PHY2	0,731
	PHY3	0,749
	PHY4	0,779
	KP1	0,680

Keputusan Pembelian	KP2	0,826
	KP3	0,757
	KP4	0,745
	KP5	0,734

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa terdapat 27 item pertanyaan dari 8 variabel pada penelitian ini yaitu, *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan keputusan pembelian, yang diajukan kepada responden. Untuk seluruh item pertanyaan dari variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* yang berada diatas 0,5 sehingga seluruh indikator dikatakan dapat memenuhi kriteria korelasi.

Evaluasi untuk *Average Variance Extracted (AVE)* merujuk pada nilai yang menunjukkan bahwa kumpulan item yang mengukur suatu variabel bersatu atau tidak, yang artinya memiliki *convergent validity* atau tidak. Nilai *AVE* minimal 0.5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Mengenai perhitungan *convergent validity* dilihat dari hasil evaluasi *average variance extracted (AVE)*:

Tabel 3.2 Convergent Validity berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Product</i>	0,685
<i>Price</i>	0,558
<i>Promotion</i>	0,800
<i>Place</i>	0,814
<i>People</i>	0,585
<i>Process</i>	0,652
<i>Physical Evidence</i>	0,598
Keputusan Pembelian	0,562

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Tabel di atas menampilkan hasil dari *average variance extracted (AVE)* setiap variabel. Berdasarkan Tabel 4.14 nilai *AVE* dari seluruh variabel lebih dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan memenuhi uji validitas konvergen.

3.2.2 Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dari hasil pengujian dengan aplikasi *Smart PLS 3.0*, serta melihat nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk. Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item variabel valid untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Evaluasi selanjutnya dari *discriminant validity* adalah dilihat dari nilai akar kuadrat *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat *AVE* untuk untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Untuk dapat dinyatakan valid, nilai kuadrat *AVE* setiap variabel harus lebih besar dari nilai *AVE* variabel tersebut.

Tabel 3.3 Hasil Akar Kuadrat Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
PRODUCT	0,685	0,828	VALID
PRICE	0,558	0,747	VALID
PROMOTION	0,800	0,894	VALID
PLACE	0,814	0,902	VALID
PEOPLE	0,585	0,765	VALID
PROCESS	0,652	0,807	VALID
PHY	0,598	0,767	VALID
KP	0,562	0,749	VALID

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) yang lebih besar dari nilai *AVE* setiap variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam model dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3.2.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Untuk mengukur *reliability* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melihat *cronbach alpha* (*CA*) dan *composite reliability* (*CR*). *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *cronbach alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima. Sehingga untuk dinyatakan reliabel, nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,7$.

Tabel 3.4 Hasil Nilai Cronbachs Alfa dan Composite Reliability

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
PRODUCT	0,777	0,867
PRICE	0,734	0,834
PROMOTION	0,754	0,889
PLACE	0,774	0,898
PEOPLE	0,770	0,848
PROCESS	0,733	0,849
PHY	0,774	0,856
KP	0,804	0,865

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel pada penelitian yaitu, *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan keputusan pembelian reliabel atau telah memenuhi uji reliabilitas karena nilai dari seluruh variabel lebih besar dari 0,7.

3.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-Square* pada variabel konstruk independen dan *t-value* pada masing-masing pengaruh konstruk laten dependen terhadap konstruk laten independen. Pengujian *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 3.5 Hasil Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,704	0,698

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan hasil *output* yang ada pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,704. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* dalam OTA terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70% dan 30% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

Di samping melihat nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *R-Square adjusted* dikalkulasikan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^1 adj) \\ &= 1 - (1 - 0,698) \\ &= 0,698 \end{aligned}$$

Dapat dilihat pada perhitungan di atas, nilai Q^2 adalah 0,698 atau 70% sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat menjelaskan data dengan konstruk keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstruk yang diteliti pada penelitian ini sebesar 70%, dan model dinyatakan memiliki *predictive relevance* dikarenakan nilai Q^2 (0,698) > 0 .

Goodness of Fit (GoF) cocok digunakan untuk melakukan validasi model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator sehingga indeks GoF cocok untuk menentukan validitas kombinasi

model seperti kombinasi *inner model* ataupun *outer model*. Rumus indeks GoF adalah akar dari AVE dikali dengan akar *R-square*. Selanjutnya, dilakukan perhitungan GoF sesuai dengan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{0,657 \times 0,704} = 0,571$$

Nilai GoF dalam penelitian ini sebesar 0.571 yang berarti masuk dalam kategori *large* karena nilai GoF lebih besar dari 0.3. Kesimpulan dari hasil GoF pada penelitian ini artinya kecocokan model dengan obyek yang diteliti dapat dikatakan kuat atau *fit*.

3.3 Pengujian Hipotesis

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat presisi atau batas ketidak akuratan sebesar (α) = 5% nilai t tabel adalah 1,96. Sehingga jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1,96), maka H0 ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (t-statistik > 1,96), maka H0 diterima. Nilai koefisien analisis jalur (*path coefficient*) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik harus > 1,96.

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-hitung	t-tabel (5%)	Keterangan
H ₁	PRODUCT→KP	0,122	2,802	1,96	H ₁ Diterima
H ₂	PRICE→KP	0,059	1,033	1,96	H ₂ Ditolak
H ₃	PROMOTION→KP	0,117	1,876	1,96	H ₃ Ditolak
H ₄	PLACE→KP	0,115	2,683	1,96	H ₄ Diterima
H ₅	PEOPLE→KP	0,217	4,189	1,96	H ₅ Diterima
H ₆	PROCESS→KP	0,235	4,934	1,96	H ₆ Diterima
H ₇	PHY→KP	0,345	6,261	1,96	H ₇ Diterima

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis penelitian yang berpengaruh signifikan, dikarenakan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (> 1,96), sedangkan terapat dua hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan, dikarenakan nilai t-hitung bernilai lebih kecil dari t-tabel (> 1,96). Berikut hasil dari setiap variabel mengenai pengujian hipotesis:

1) Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *product* (PRODUCT) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (2,802) > t-tabel (1,96). Nilai *Path Coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,112. Hasil ini menunjukkan bahwa *product* (PRODUCT) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Maka H₁ diterima. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *product* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *price* (PRICE) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (1,033) < t-tabel (1,96). Nilai *Path Coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,059. Hasil ini menunjukkan bahwa *price* (PRICE) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Maka H₂ ditolak. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *price* meningkat tidak akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *promotion* (PROMOTION) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (1,876) < t-tabel (1,96). Nilai *Path Coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,117. Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion* (PROMOTION) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Maka H₃ ditolak. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *promotion* meningkat tidak akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

4) Hipotesis 4

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *place* (PLACE) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (2,683) > t-tabel (1,96). Nilai *Path Coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,115. Hasil ini menunjukkan bahwa *place* (PLACE) berpengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian (KP). Maka H_4 diterima. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *place* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

5) Hipotesis 5

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *people* (PEOPLE) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (4,189) > t-tabel (1,96). Nilai *Path Coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,217. Hasil ini menunjukkan bahwa *people* (PEOPLE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Maka H_5 diterima. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *people* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

6) Hipotesis 6

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *process* (PROCESS) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (4,934) > t-tabel (1,96). Nilai *Path Coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,235. Hasil ini menunjukkan bahwa *process* (PROCESS) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Maka H_6 diterima. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *process* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

7) Hipotesis 7

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *physical evidence* (PHY) dengan keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai signifikan dengan nilai t-hitung (6,261) > t-tabel (1,96). Nilai *Path Coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,345. Hasil ini menunjukkan bahwa *physical evidence* (PHY) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Maka H_7 diterima. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *physical evidence* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

3.4 Pembahasan

Hasil pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,96. Hasil yang diperoleh variabel *product* terhadap keputusan pembelian memiliki t-hitung sebesar 2,802. Hasil ini menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika nilai *product* meningkat akan berpengaruh signifikan pada meningkatnya keputusan pembelian. Variabel *price* terhadap keputusan pembelian memiliki t-hitung sebesar 1,033. Hasil ini menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *price* meningkat tidak akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki t-hitung sebesar 1,876. Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *promotion* meningkat tidak akan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Variabel *place* terhadap keputusan pembelian memiliki t-hitung sebesar 2,683. Hasil ini menunjukkan bahwa *place* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *place* meningkat akan berpengaruh signifikan pada meningkatnya keputusan pembelian. Variabel *people* terhadap keputusan pembelian memiliki t-hitung sebesar 4,189. Hasil ini menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *people* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Variabel *process* terhadap keputusan pembelian memiliki t-hitung 4,934. Hasil ini menunjukkan bahwa *process* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *process* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian. Variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian memiliki t-hitung 6,261. Hasil ini menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan bahwa jika nilai *physical evidence* meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 7 variabel dalam bauran pemasaran yang diteliti yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, terdapat lima variabel yaitu *product*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *price* dan *promotion* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa meningkatkan nilai *product* pada OTA akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, meningkatkan nilai *price* tidak akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan nilai *promotion* juga tidak akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan nilai *place* akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan nilai *people* akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, meningkatkan nilai *process* akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, dan meningkatkan nilai *physical evidence* akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

4.1 Saran

- 1) Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel yang dapat disertakan untuk lebih luas mencari pengaruh dari bauran pemasaran seperti menambahkan kepuasan pelanggan sehingga cakupan penelitian menjadi lebih luas, selain itu agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak disertakan dalam bauran pemasaran, agar hasil penelitian dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas sehingga dapat membantu OTA dalam mencari informasi yang dibutuhkan dari penelitian. Hal ini terkait dengan hasil R-Square yang menunjukkan bahwa 30% keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstruk atau variabel lain diluar dari penelitian ini, sehingga penelitian yang akan datang akan lebih lengkap terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari 7P dalam bauran pemasaran.
- 2) Pada penelitian berikutnya dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif dan juga agar dilakukan penelitian pada objek yang berbeda dengan cakupan wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan penelitian ini yang hanya mengarah pada reservasi OTA pada kamar hotel di wilayah Bali, seperti pengaruh bauran dalam OTA pemasaran terhadap keputusan pembelian kamar hotel di Indonesia.
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi diantara variabel lainnya dalam hipotesis penelitian. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi OTA agar terus meningkatkan performa yang terdapat pada variabel *physical evidence* seperti, menampilkan bukti transaksi konsumen, desain aplikasi dan website yang menarik, menyediakan tutorial bagi pengguna baru, dan kesesuaian hotel yang dipasang pada aplikasi dan website dengan kenyataannya, karena dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.
- 4) Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai paling rendah diantara variabel lainnya dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi OTA untuk lebih menonjolkan kelebihan *online travel agent* dibandingkan agent konvensional, dan memberikan kemudahan komunikasi di website maupun aplikasi antara pihak OTA dengan pelanggan, sehingga menambah sikap positif dari para pengguna OTA untuk selalu menggunakan layanan OTA dan bagi yang belum menggunakan OTA agar beralih untuk menggunakan OTA sebagai media yang digunakan untuk melakukan reservasi kamar hotel.

Daftar Pustaka:

- [1] Carroll, W.J., & Sileo, L., (2007). Chains gain ground online: Hotels have much to celebrate (electronic version). *Hospitality Upgrade*, Spring 2007, 36-38 Retrieved August 29, 2018. From [Http://www.hospitalityupgrade.com](http://www.hospitalityupgrade.com).
- [2] Adiwalyo, E. (2015). Peluang Online Travel dari Wisatawan Domestik Masih Melimpah. [online]. <http://marketeers.com/peluang-online-travel-dari-wisatawan-domestik-masih-berlimpah/> [28 Desember 2018].
- [3] Slamet, P. (2015). *Pasar OTA Dongkrak Okupansi Hotel*. [online]. <https://www.beritasatu.com/destinasi/259031-pasar-ota-dongkrak-okupansi-hotel.html> [5 Januari 2019].
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [5] Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga. <https://doi.org/10.1074/jbc.M303084200>
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Lovelock, C., et al. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Hardiawan, & Cahya, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Teknologi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- [10] Monaghan, K. (2006). *Home-Based Travel Agent*. 5th Edition. The Intrepid Traveler
- [11] Bagyono & Sambodo, A. (2006). *Dasar – dasar Kantor Depan Hotel*. CV.Andi Offset. Yogyakarta.
- [12] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

