FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HOTEL X SEBAGAI WEDDING VENUE

Vera Sriyani

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
verasriyani@yahoo.com

Masuk : 30-11-2017 , revisi : 21-12-2017 diterima untuk diterbitkan : 21-12-2017

Abstract: Wedding is one of the most important events for couples, so mostly they want their wedding event as perfect as possible. Choosing wedding venue is the first step to prepare wedding. The purpose of this research is to determine factors affect the selection of wedding venue at Hotel X. The respondent of this research is 203 prospective wedding couples who came to Hotel X. The method used in this research is multivariate analyst. This study obtained data via questionnaires and used statistical tests such as F-Test, R Square (R^2)-Test, and T-Test. The result of this study shows location, atmosphere, facility, food, service and price are factors which has a significant influence on prospective wedding couple's purchase decision.

Keywords: Availability, Location, Atmosphere, Facility, Food, Service, Price, Purchase Decision, Hospitality, Wedding

PENDAHULUAN

Memilih *wedding venue* merupakan langkah awal dalam mempersiapkan sebuah acara pernikahan. Dengan situasi seperti ini banyak hotel menggunakan peluang tersebut untuk memaksimalkan pendapatannya. Selain punya kesan mewah dan *prestigious*, hotel juga merupakan tempat pernikahan dengan fasilitas yang paling lengkap. Meskipun permintaan akan vendor *wedding venue* meningkat, namun banyaknya hotel baru berdiri dan menawarkan jasa yang sama, membuat persaingan usaha semakin sulit. Persaingan tersebut juga dapat kita lihat dari banyaknya hotel yang saling mencuri *customer*, mulai dari fleksibel dengan harga yang mengikuti budget customer bahkan sampai memberikan harga dibawah standar hotel-nya.

Hotel X merupakan salah satu hotel yang mengalami dampak dari persaingan yang semakin berat tersebut. Meskipun permintaan akan vendor *wedding venue* meningkat, namun penjualan *wedding venue* pada Hotel X tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing Hotel X harus dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan harapan dari para calon pengantin. Kesuksesan sebuah perusahaan bergantung dengan bagaimana cara perusahaan tersebut mengerti kebutuhan *customer*-nya dan memenuhi kebutuhan tersebut melampaui harapan customer (Yang et al., 2009). Banyak faktor yang mempengaruhi calon pengantin dalam memilih *wedding venue*. Berdasarkan penelitian terdahulu, ada 7 faktor utama yang menjadi pertimbangan calon pengantin dalam memilih *wedding venue*, yaitu: ketersediaan (*availability*), lokasi (*location*), atmosfir (*atmosphere*), fasilitas (*facility*), makanan (*food*), pelayanan (*service*), harga (*price*). Namun penelitian terdahulu dilaksanakan di Hongkong dan Thailand. Pada penelitian kali ini peneliti menelusuri apakah ketujuh faktor tersebut juga berpengaruh di Hotel X yang berlokasi di Indonesia Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “**Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Hotel X Sebagai Wedding Venue.**”

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan *Wedding Venue*

Sama dengan *event – event* lain, pernikahan merupakan kesatuan yang unik yang didapat dari interaksi antara pengaturan, sumber daya manusia, dan sistem manajemen (Getz, 2008). Bodwin et al. (2006) mengungkapkan bahwa pemilihan tempat merupakan keputusan penting

karena akan mempengaruhi elemen acara lainnya. Sehingga dapat di simpulkan hal-hal yang menjadi pertimbangan dari sebuah tempat acara pernikahan adalah ketersediaan (*availability*), lokasi (*location*), atmosfer (*atmospherics*), fasilitas (*facility*), makanan (*food*), kualitas pelayanan (*service*), dan harga (*price*) (Lau & Hui, 2010).

Availability (Ketersediaan)

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk (Kotler, 2005). Ketersediaan merupakan kecocokan antara permintaan dengan tempat yang masih dapat dijual. Forsyth (1999) mendefinisikan ketersediaan adalah saat dimana tempat tersebut masih dapat dipesan ketika tamu menginginkannya. Kesulitan untuk mendapatkan tempat pernikahan dengan tanggal yang telah ditentukan membuat beberapa fasilitas penunjang acara tersebut harus dipesan dari jauh hari seperti satu tahun sebelum acara atau bahkan lebih (Goldman & Eyster, 1992). Lau & Hui (2010) dalam penelitiannya menemukan ketersediaan *Ballroom* pada tanggal baik pernikahan merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi calon pengantin dalam memilih *wedding venue*. Napompech (2014) menemukan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor *availability* terhadap keputusan pembelian calon pengantin dalam memilih *wedding venue*.

Lokasi (Location)

Menurut Swastha (2002:24), “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Lokasi yang “baik” akan meningkatkan nilai dari suatu tempat pernikahan (Bull, 1994). Lokasi pesta pernikahan yang baik tidak hanya bagus namun juga harus dapat memberikan kenyamanan kepada para tamu (Callan & Hoyes, 2000). Bodwin et al. (2006) mengidentifikasi lokasi yang baik tidak cukup hanya mudah jangkau oleh sarana transportasi dan keadaan di sekitar lokasi, namun juga ketersediaan area lahan parkir, dekat dengan sarana transportasi umum dan mudah dijangkau dalam waktu singkat. Lokasi merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan bagi tamu dalam menentukan restoran (Austin et al., 2005; Tzeng et al., 2002; Chou et al., 2008). Menemukan lokasi yang baik merupakan faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan bisnis hotel maupun restaurant.

Atmosfir (Atmospherics)

Atmosfir adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Atmosfer dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Atmosfir berkaitan erat dengan design dari sebuah tempat yang dapat menciptakan efek emosional, dan meliputi fasilitas yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk desain, kebersihan, *ambience*, dan dekorasi merupakan sarana berkomunikasi dengan tamu (Liu & Jang, 2009). Kemewahan dan kekhimadan yang diciptakan oleh objek/materi tertentu akan memberikan dampak terhadap upacara pemberkatan dan pesta pernikahan. Sun et al. (1999) menambahkan di samping kualitas makanan dan *image*, kebersihan merupakan salah satu faktor penting dalam memilih tempat pernikahan. Atmosfir suatu restoran yang baik, sangat mempengaruhi kepuasan tamu yang datang yang berdampak pada keinginan untuk datang kembali, positif *review*, dan kemauan untuk membayar lebih (Berry et al, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Countryman & Jang, 2006; Namkung & Jang, 2008; Heung & Gu, 2012). Djawoto (2016) menemukan terdapat pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

Fasilitas (Facility)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Fasilitas merupakan wujud fisik dari sebuah tempat pernikahan, seperti ukuran *ballroom*, *sound system*, fasilitas kamar pengantin, dan akomodasi yang ditawarkan. Callen dan Hoyes (2000) berpendapat besar ruangan merupakan sarana utama yang dapat dilihat dan diukur dari sebuah tempat. Ukuran dan tata ruang sebuah tempat akan mempengaruhi kapasitasnya secara langsung. Fasilitas kamar pengantin dibutuhkan untuk persiapan pernikahannya seperti *make-up*, mengenakan gaun, dan sebagainya. Untuk menentukan strategi besaing, kamar pengantin

dan akomodasi kamar lainnya harus sudah termasuk dalam paket pernikahan (Adler & Chien, 2004). Lempoy et al., (2015) menemukan terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan membeli suatu produk.

Makanan (*Food*)

Foods atau masakan merupakan produk inti dari restoran dan memiliki peran penting dalam pengalaman makan seorang pelanggan (Liu & Jang, 2009). Menu yang ditawarkan dan kualitas makan juga merupakan hal penting dalam sebuah pesta pernikahan. Rasa, kesegaran, temperatur, presentasi (warna, bentuk, dan penampilan) bahan makanan dan variasi menu merupakan indikator dari kualitas makan (Baek et al., 2006; Liu & Jang, 2009; Abdullah & Hamdan, 2012). Lau dan Hui (2010) dalam penelitiannya menemukan, kualitas bahan makanan merupakan faktor terpenting ketiga bagi calon pengantin dalam memilih tempat pernikahan. Auty (1992) berpendapat jenis dan kualitas makanan menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam memilih restoran.

Pelayanan (*Service*)

Menurut Zeithaml (1996) kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai atau melebihi dari yang diinginkan konsumen. Menurut Cheng et al., (2008) sikap dan perilaku pelayanan karyawan memberikan kontribusi yang signifikan. Lau dan Hui (2010) menemukan bahwa attitude karyawan merupakan faktor yang paling penting bagi calon pengantin dalam menentukan tempat pernikahan.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Armstrong (2003), “*Price stands for the amount of money that the customer has to pay to obtain the product*”. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkonsumsikan kualitas dari jasa tersebut. Yang termasuk dalam karakteristik harga adalah harga sewa ruangan, harga makanan dan minuman, harga paket, dan biaya peralatan lainnya. Lockyer (2005) menemukan harga menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam proses pemilihan tempat. Klepsch dan Schneider (2012) dalam penelitiannya “*The Influence of Sustainable Hotel Practices on Consumer Buying Decision*”, menemukan harga merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Hasil survey Lau dan Hui (2010) dalam penelitiannya “*Selection Attributes of Wedding Banquet Venues: An Exploratory Study of Hong Kong Prospective Couple*” menemukan bahwa attitude karyawan merupakan faktor yang paling penting bagi calon pengantin dalam menentukan tempat pernikahan. Kebersihan dan kualitas makanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan tempat pernikahan setelah attitude karyawan. Dimana tanggal baik menjadi faktor terakhir yang menjadi pertimbangan calon pengantin dalam memilih *wedding venue*.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi calon pengantin dalam menentukan *wedding venue* juga diteliti Napompech (2014). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Factors Affecting Wedding Banquet Venue Selection of Thai Wedding Couple*”, ditemukan pelayanan yang baik dari staff hotel merupakan faktor paling penting dalam memilih *wedding venue*. Sama dengan penelitian Lau & Hui (2010), harga makanan dan minuman juga tidak menjadi faktor terpenting dalam memilih *wedding venue*. Namun, responden yang merencanakan pernikahan di hotel menjadikan faktor atmosfir ruangan (*atmosphere*) sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian *wedding venue*. Hal ini disebabkan karena hotel memiliki kesan mewah, memiliki penataan ruangan yang rapi dan lebih baik bila dibandingkan gedung ataupun restoran.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi (pikiran), lingkungan, dan kesediaan melakukan pertukaran.” (Peter & Olson, 2000). Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses keputusan konsumen. Langkah-langkah dalam proses keputusan

konsumen meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Gambar 1

Model Perilaku Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Armstrong (2008:179)

Kerangka Teori

Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Supranto (2009), “Hipotesis adalah suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini penulis menguji 7 faktor, yang menjadi dasar pertimbangan calon pengantin dalam memilih tempat pernikahan.

H1: Terdapat pengaruh *availability* terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh *facility* terhadap keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh *food* terhadap keputusan pembelian.

H6: Terdapat pengaruh *service* terhadap keputusan pembelian.

H7: Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *availability*, lokasi, atmosfer, fasilitas, makanan, *service* dan harga terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner sebanyak 203 responden yang seluruhnya merupakan para calon pengantin yang datang ke Hotel X. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Metode pengukuran atas jawaban kuesioner untuk penelitian ini menggunakan teknik skala Likert yang terdiri atas 5 (lima) skor kategori, yaitu: 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju.

Metode Analisis Data

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengujian

dilakukan dengan membandingkan nilai sig variabel secara keseluruhan dengan nilai α . Penelitian ini menggunakan α sebesar 5% (0.05).

Uji R square (R^2)

Bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) mempunyai kontribusi terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan pembelian. Dimana R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$).

Uji T

Dalam analisis regresi linear, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$ dan H_0 akan diterima jika nilai signifikan $> 0,05$.

HASIL PENELITIAN

Data hasil penelitian yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui gambaran availability, lokasi, atmosfer, fasilitas, makanan, service, harga dan keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, serta untuk menguji pengaruh availability, lokasi, atmosfer, fasilitas, makanan, service dan harga terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat rata-rata dan standar deviasi masing-masing indikator sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, sebelum instrumen disebar pada seluruh responden, instrumen terlebih dahulu diuji cobakan pada 30 responden, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Dalam uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009:85). Nilai R tabel yang akan diperbandingkan dengan nilai R hitung masing-masing item pertanyaan adalah sebesar 0,361 (R tabel pada $n = 30$ dan taraf signifikan 0,05).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Validitas
Availability	A	1,000	0,361	Valid
Location	L1	0,938	0,361	Valid
	L2	0,891	0,361	Valid
	L3	0,744	0,361	Valid
Atmosfir	A1	0,918	0,361	Valid
	A2	0,887	0,361	Valid
	A3	0,895	0,361	Valid
	A4	0,905	0,361	Valid
Facility	FA1	0,863	0,361	Valid
	FA2	0,884	0,361	Valid
	FA3	0,912	0,361	Valid
	FA4	0,935	0,361	Valid
Food	FO1	0,920	0,361	Valid
	FO2	0,912	0,361	Valid
	FO3	0,837	0,361	Valid
	FO4	0,866	0,361	Valid
	FO5	0,901	0,361	Valid
Service	SVC	1,000	0,361	Valid
Price	P1	0,956	0,361	Valid
	P2	0,965	0,361	Valid
Purchase Decision	PD1	0,906	0,361	Valid
	PD2	0,919	0,361	Valid
	PD3	0,898	0,361	Valid
	PD4	0,939	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai R hitung $>$ R tabel yang berarti seluruh item dalam instrumen penelitian ini valid dalam mengukur variabel penelitian, dengan demikian seluruh item dalam instrumen penelitian ini dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Dalam Uji Reliabilitas dengan *Cronbachs Alpha*, instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *crombac's alpha* $>$ 0,6 (Ghozali, 2006). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas keempat instrumen penelitian:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombachs Alpha	Reliabilitas
Availability	1,000	reliabel
Location	0,830	reliabel
Atmosfir	0,921	reliabel
Facility	0,919	reliabel
Food	0,923	reliabel
Service	1,000	reliabel
Price	0,919	reliabel
Purchase Decision	0,934	reliabel

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 203 responden. Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (59,61%) dan berjenis kelamin pria (40,39%). Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun (44,83%), (22,6%) berusia 26 – 30 tahun, (16,75%) berusia 31-35 tahun, (9,36%) berusia $<$ 20 tahun dan (2,46%) responden berusia $>$ 40 tahun.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1 (65,02%) sedangkan sisanya didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA, D3, S2 dan lain-lain. Selanjutnya dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (53,69%), sedangkan sisanya sebanyak 26,11% responden merupakan wiraswasta dan 10,34% responden tidak bekerja.

Selanjutnya dari segi biaya yang dikeluarkan untuk *wedding venue*, sebagian besar responden mengeluarkan biaya antara Rp 200.000.000 – Rp 300.000.000 (32,02%), sedangkan sisanya sebanyak (26,11%) mengeluarkan biaya Rp 100.000.000 – Rp 200.000.000, (15,27%) responden mengeluarkan biaya $<$ Rp 100.000.000 dan sebanyak (6,90%) responden mengeluarkan biaya $>$ Rp 400.000.000.

Uji Prasyarat Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, pengaruh availability, lokasi hotel, atmosfer, fasilitas hotel, makanan hotel, service dan harga hotel terhadap keputusan pembelian pengunjung Hotel X akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi di ketiga model, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk menguji apakah analisis regresi dapat digunakan. Uji asumsi tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi residual dari model regresi, jika residual berdistribusi normal maka model dapat dianalisis dengan analisis regresi, namun jika residual tidak berdistribusi normal maka model tersebut tidak dapat dianalisis dengan analisis regresi. Pada grafik PP Plot, jika data residual berpecah di sekitar garis lurus maka dikatakan data residual berdistribusi normal dan pada uji normalitas Kolmogorv Sminov, data residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (signifikan) lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas PP Plot

Berdasarkan gambar di bawah, data hasil penelitian menyebar mengikuti arah garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara grafik, residual model berdistribusi normal.

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.593	1.686
	X2	.307	3.261
	X3	.237	4.217
	X4	.318	3.141
	X5	.293	3.416
	X6	.462	2.164
	X7	.564	1.772

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat nilai VIF seluruh variabel < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, sehingga asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011: 139-143). Berikut ini adalah grafik hasil uji heteroskedastisitas tersebut:

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik

Berdasarkan tabel di atas, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Run. Dalam uji Run, apabila nilai signifikan hasil pengujian $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi dalam model, sedangkan nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan adanya autokorelasi dalam tabel.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	abs
Test Value ^a	.76
Cases < Test Value	101
Cases $\geq$ Test Value	102
Total Cases	203
Number of Runs	99
Z	-.492
Asymp. Sig. (2-tailed)	.623

a. Median

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan hasil uji Run sebesar 0,623. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada ketiga model regresi.

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi meliputi hasil uji t (uji pengaruh parsial), hasil uji F (uji pengaruh simultan) dan Koefisien Determinasi.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	.592		2.115	.036
	Availability	-.033	.050	-.037	-.653	.515
	Lokasi	.153	.072	.122	2.132	.034
	Atmosfer	.116	.057	.133	2.043	.042
	Fasilitas	.694	.114	.250	6.088	.000
	Makanan	.110	.046	.140	2.388	.018
	Servis	1.173	.160	.342	7.342	.000
	Harga	.241	.063	.160	3.802	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikan variabel *availability* adalah sebesar 0,515 dengan koefisien regresi bertanda *negative* disimpulkan bahwa *availability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X.
2. Nilai signifikan variabel lokasi adalah sebesar 0,034; atmosfer adalah sebesar 0,042; fasilitas adalah sebesar 0,000 makanan adalah sebesar 0,018; servis adalah sebesar 0,000; harga adalah sebesar 0,000 dengan koefisien regresi bertanda positif yang berarti H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa ke enam variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, yaitu semakin sesuai harga Hotel X maka keputusan pembelian pengunjung akan semakin tinggi begitu sebaliknya.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji pengaruh simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel *availability*, lokasi, fasilitas, servis, harga hotel, atmosfer dan makanan hotel terhadap keputusan pembelian pengunjung hotel X dengan hipotesis pengujian yang digunakan: Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$ dan H_0 akan diterima jika nilai signifikan $> 0,05$

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.876	7	163.411	114.959	.000 ^a
	Residual	277.188	195	1.421		
	Total	1421.064	202			

a. Predictors: (Constant), Harga, Atmosfer, Fasilitas, Servis, Availability, Lokasi, Makanan

b. Dependent Variable: Purchase_Decision

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikan hasil uji F sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan hasil uji simultan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel ketersediaan, lokasi, fasilitas, servis, harga, atmosfer dan makanan hotel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel ketersediaan, lokasi, fasilitas, servis, harga atmosfer dan makanan hotel secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.798	1.19226

a. Predictors: (Constant), Harga, Atmosfer, Fasilitas, Servis, Availability, Lokasi, Makanan

b. Dependent Variable: Purchase_Decision

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai koefisien determinasi model adalah 0,805 yang berarti besar kontribusi yang diberikan variabel *availability*, lokasi, fasilitas, servis, harga, atmosfer dan makanan hotel secara simultan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X adalah 80,5%, sedangkan sisanya sebanyak 19,5% keputusan pembelian Hotel X dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ketersediaan, lokasi, fasilitas, servis, harga, atmosfer dan makanan.

Pengujian Hipotesis

1. *Availability* (ketersediaan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 1 tidak diterima.**
2. *Location* (lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 2 diterima.**
3. *Atmosphere* (atmosfer) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 3 diterima.**
4. *Facility* (fasilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 4 diterima.**
5. *Food* (makanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 5 diterima.**
6. *Service* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 6 diterima.**

7. *Price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga **hipotesis 7 diterima**.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. *Availability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga *H₀* diterima.
2. *Location, Atmosphere, Facility, Food, Service and Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga *H₀* ditolak.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak hotel agar terus meningkatkan pelayanan hotel terutama dalam hal kualitas makanan sehingga keputusan pembelian pengunjung semakin tinggi, pihak hotel juga perlu meningkatkan kualitas sound systemnya agar lebih mendukung kegiatan kegiatan yang dilaksanakan di ballroom hotel.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan jenis responden yang berbeda dan lokasi berbeda serta dapat juga menggunakan alat analisis yang berbeda seperti analisis SEM atau PLS.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lau, C. K. & Hui, S. H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 268-276.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503
- Napompech, K. (2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples. *Journal of Applied Sciences*, 14(19), 2258-2266
- Peter, P. J. & Olson, C. J. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Yang, C. C., Cheng, L. Y., Sung, D. & Withiam, G. (2009). Strategic-pricing policy based on analysis of service attributes. *Cornell Hosp. Q.*, 50, 498-500