
FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENETAPAN HOTEL X SEBAGAI WEDDING VENUE

Vera Sriyani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
verasriyani@yahoo.com (*corresponding author*)

Abstract: The wedding is one of the most important events for couples, so mostly they want their wedding event as perfect as possible. Choosing a wedding venue is the first step to preparing a wedding. The purpose of this research is to determine factors that affect the selection of a wedding venue at Hotel X. The respondents of this research are 203 prospective wedding couples who came to Hotel X. The method used in this research is multivariate analysis. 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 decisions.

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 *flexible* dengan harga yang mengikuti *budget customer* bahkan sampai memberikan harga di bawah standar hotelnya.

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 memengaruhi 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*), atmosfer (*atmosphere*), fasilitas (*facility*), makanan (*food*), pelayanan (*service*), dan 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, peneliti mengambil judul penelitian “**Faktor yang Memengaruhi Penetapan Hotel X sebagai Wedding Venue**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor yang Memengaruhi 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). Bowdin et al. (2006) mengungkapkan bahwa pemilihan tempat merupakan keputusan penting karena akan memengaruhi elemen acara lainnya. Sehingga dapat disimpulkan hal-hal yang menjadi pertimbangan dari sebuah tempat acara pernikahan adalah ketersediaan (*availability*), lokasi (*location*), atmosfer (*atmosphere*), fasilitas (*facility*), makanan (*food*), pelayanan (*service*), dan harga (*price*) (Lau & Hui, 2010).

Ketersediaan (*Availability*)

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk (Kotler, 2005). Ketersediaan merupakan kecocokan antara permintaan dengan tempat yang masih dapat dijual. Forsyth dan Elliott (2004) 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 dan Hui (2010) dalam penelitiannya menemukan ketersediaan *ballroom* pada tanggal baik pernikahan merupakan faktor terakhir yang memengaruhi 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, p. 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). Bowdin 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 (2002) dan Chou et al. (2008) menemukan lokasi yang baik merupakan faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan bisnis hotel maupun restoran.

Atmosfer (*Atmospherics*)

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Atmosfer dapat memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Atmosfer berkaitan erat dengan desain 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 kekhidmatan yang diciptakan oleh objek/materi tertentu akan memberikan dampak terhadap upacara pemberkatan dan pesta pernikahan. Di samping kualitas makanan dan *image*, kebersihan merupakan salah satu faktor penting dalam memilih tempat pernikahan. Atmosfer

suatu restoran yang baik, sangat memengaruhi kepuasan tamu yang datang yang berdampak pada keinginan untuk datang kembali, positif *review*, dan kemauan untuk membayar lebih (Berry et al., 2002; Countryman & Jang, 2006; Heung & Gu, 2012; Namkung & Jang, 2008; Sulek & Hensley, 2004). Prasastiningtyas dan 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, 2005, p. 45). Fasilitas merupakan wujud fisik dari sebuah tempat pernikahan, seperti ukuran *ballroom*, *sound system*, fasilitas kamar pengantin, dan akomodasi yang ditawarkan. Callan dan Hoyes (2000) berpendapat besar ruangan merupakan sarana utama yang dapat dilihat dan diukur dari sebuah tempat. Ukuran dan tata ruang sebuah tempat akan memengaruhi kapasitasnya secara langsung. Fasilitas kamar pengantin dibutuhkan untuk persiapan pernikahannya, seperti *make-up*, mengenakan gaun, dan sebagainya. Untuk menentukan strategi bersaing, kamar pengantin dan akomodasi kamar lainnya harus sudah termasuk dalam paket pernikahan (Adler & Chienm, 2005). 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 (Abdullah & Hamdan, 2012; Baek et al., 2006; Liu & Jang, 2009). 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 et al. (1996), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai atau melebihi dari yang diinginkan konsumen. Menurut Cheng dan Chan (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 dan Armstrong (2012), "*Price stands for the amount of money that the customer have to pay to obtain the product*". Harga juga memainkan peranan penting dalam mengonsumsi 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 menemukan harga merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Hasil survei Lau dan Hui (2010) dalam penelitiannya 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 memengaruhi calon pengantin dalam menentukan *wedding venue* juga diteliti Napompech (2014). Dalam penelitiannya, ditemukan pelayanan yang baik dari staf hotel merupakan faktor paling penting dalam memilih *wedding venue*. Sama dengan penelitian Lau dan Hui (2010), harga makanan dan minuman juga tidak menjadi faktor terpenting dalam memilih *wedding venue*. Namun, responden yang merencanakan pernikahan di hotel menjadikan faktor atmosfer 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 *rapid* lebih baik bila dibandingkan gedung ataupun restoran.

Keputusan Pembelian

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

Gambar 1

Model Perilaku Keputusan Pembelian

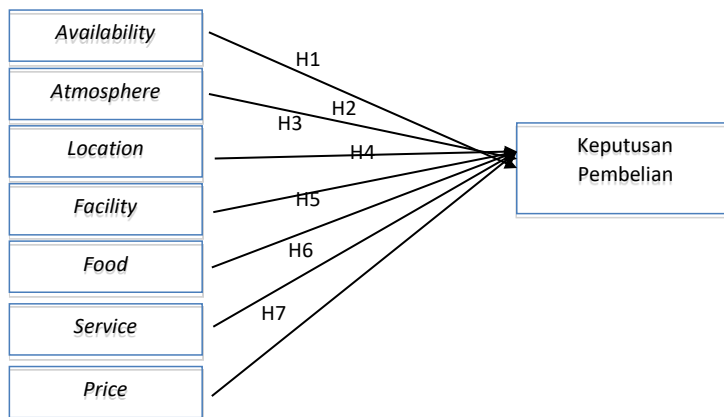


Sumber: Kotler & Amstrong (2012, p. 179)

Kerangka Teori

Gambar 2

Kerangka Teori



Sumber: Peneliti (2017)

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, peneliti 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 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 diujicobakan 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, 2011, p. 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
<i>Availability</i>	A	1,000	0,361	Valid
<i>Location</i>	L1	0,938	0,361	Valid
	L2	0,891	0,361	Valid
	L3	0,744	0,361	Valid
<i>Atmosphere</i>	A1	0,918	0,361	Valid
	A2	0,887	0,361	Valid
	A3	0,895	0,361	Valid
	A4	0,905	0,361	Valid
<i>Facility</i>	FA1	0,863	0,361	Valid
	FA2	0,884	0,361	Valid
	FA3	0,912	0,361	Valid
	FA4	0,935	0,361	Valid
<i>Food</i>	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
<i>Service</i>	SVC	1,000	0,361	Valid
<i>Price</i>	P1	0,956	0,361	Valid
	P2	0,965	0,361	Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,906	0,361	Valid
	PD2	0,919	0,361	Valid
	PD3	0,898	0,361	Valid
	PD4	0,939	0,361	Valid

Sumber: Peneliti (2017)

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 Cronbach's Alpha, instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas keempat instrumen penelitian.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Availability</i>	1,000	reliabel
<i>Location</i>	0,830	reliabel
<i>Atmosphere</i>	0,921	reliabel
<i>Facility</i>	0,919	reliabel
<i>Food</i>	0,923	reliabel
<i>Service</i>	1,000	reliabel
<i>Price</i>	0,919	reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,934	reliabel

Sumber: Peneliti (2017)

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

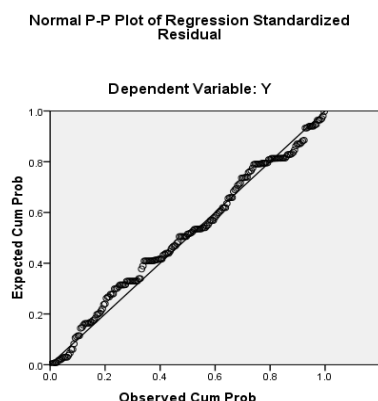
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi residual dari model regresi, jika residual terdistribusi normal maka model dapat dianalisis dengan analisis regresi, namun jika residual tidak terdistribusi normal maka model tersebut tidak dapat dianalisis dengan analisis regresi. Pada grafik P-P Plot, jika data residual berpenyiar di sekitar garis lurus maka dikatakan data residual terdistribusi normal dan pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov, data residual dikatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas (signifikan) lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas P-P Plot

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

Gambar 3

Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Peneliti (2017)

Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		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

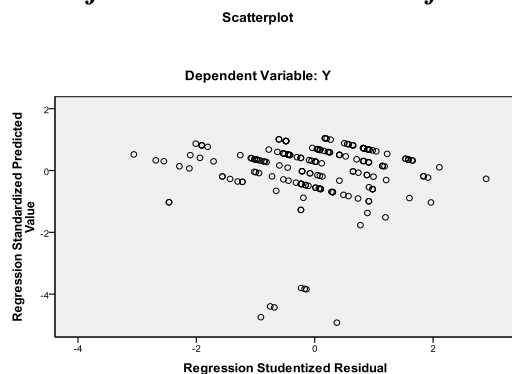
Sumber: Peneliti (2017)

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, pp. 139–143). Berikut ini adalah grafik hasil uji heteroskedastisitas tersebut.

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik



Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan grafik 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

Sumber: Peneliti (2017)

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					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

Sumber: Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel *availability* adalah sebesar 0,515 dengan koefisien regresi bertanda negatif 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 adalah 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

Sumber: Peneliti (2017)

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 H_0 diterima.
2. *Location, atmosphere, facility, food, service, dan price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding venue* pada Hotel X, sehingga H_0 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 system*-nya agar lebih mendukung 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

- Abdullah, A. A., & Hamdan, M. H. (2012). Internal success factor of hotel occupancy rate. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 199–218. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/18.pdf
- Adler, H., & Chienm, T. C. (2005). The wedding business: A method to boost food and beverage revenues in hotels. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 117–125. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_08
- Austin, E. J., Saklofske, D. H., & Egan, V. (2005). Personality, well-being and health correlates of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 38(3), 547–558. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.05.009>
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324–339. <https://doi.org/10.1080/02642069200000042>
- Baek, S. H., Ham, S., & Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683–698. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.07.001>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bowdin, G., O’Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080457154>
- Bull, A. O. (1994). Pricing a motel’s location. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), 10–15. <https://doi.org/10.1108/09596119410070422>

- Callan, R. J., & Hoyes, M. K. (2000). A preliminary assessment of the function and conference service product at a UK stately home. *Tourism Management*, 21(6), 571–581. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00003-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00003-0)
- Cheng, G. H. L., & Chan, D. K. S. (2008). Who suffers more from job insecurity? A meta-analytic review. *Applied Psychology*, 57(2), 272–303. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00312.x>
- Chou, L. F., Wang, A. C., Wang, T. Y., Huang, M. P., & Cheng, B. S. (2008). Shared work values and team member effectiveness: The mediation of trustfulness and trustworthiness. *Human Relations*, 61(12), 1713–1742. <https://doi.org/10.1177/0018726708098083>
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534–545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>
- Forsyth, D. R., & Elliott, T. R. (2004). Group dynamics and psychological well-being: The impact of groups on adjustment and dysfunction. In R. M. Kowalski & M. R. Leary (Eds.), *The Social Psychology of Emotional and Behavioral Problems: Interfaces of Social and Clinical Psychology* (pp. 339–361). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10320-012>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldman, K. L., & Eyster, J. J. (1992). Hotel F&B leases: The view from the restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 72–83. <https://doi.org/10.1177/001088049203300528>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Klepsch, S., & Schneider, J. (2012). *Sustainable hotel practices and its influence on consumer buying behavior: A comparison between Vienna and Hong Kong* [Bachelor Thesis, University of Vienna]. <https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis-2012-Klepsch-Schneider.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (B. Sarwiji (ed.); B. Molan (trans.); 11th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Lau, C. K. H., & 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(2), 268–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.008>
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1072–1083. <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7867>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>

- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481–492. <https://doi.org/10.1108/09596110510612121>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Napompech, K. (2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples. *Journal of Applied Sciences*, 14(19), 2258–2266. <https://doi.org/10.3923/jas.2014.2258.2266>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: perilaku dan strategi pemasaran* (Y. Sumihartil (ed.); D. Sihombing (trans.); 4th ed.). Erlangga.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/852>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Supranto, J. (2009). *Statistik teori dan aplikasi* (D. Barnadi & W. Hardani (eds.); 7th ed.). Erlangga.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Liberty.
- Tzeng, H. M. (2002). The influence of nurses' working motivation and job satisfaction on intention to quit: An empirical investigation in Taiwan. *International Journal of Nursing Studies*, 39(8), 867–878. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(02\)00027-5](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(02)00027-5)
- Yang, C. C., Cheng, L. Y., Sung, D., & Withiam, G. (2009). Strategic-pricing policy based on analysis of service attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 498–509. <https://doi.org/10.1177/1938965509343666>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>