



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KAMAR STANDARD TWIN PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK

Abdul Latif (NIM 121310155)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya oleh Hotel Merpati Pontianak, dimana kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan Hotel Merpati Pontianak dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Hotel Merpati Pontianak.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak, dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak, dengan sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian pada uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,371, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan konsumen memilih kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak adalah rendah karena nilai intervalnya berada di 0.200 – 0.399. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,138 atau 13,8% keputusan konsumen menggunakan kamar *standard twin* pada Hotel Merpati Pontianak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Keputusan Konsumen, Hotel Merpati Pontianak