

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PHYSICAL
EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
GRAGE HOTEL BENGKULU**



SKRIPSI

OLEH

SHINTYA NURHOFIFAH
NPM. 19040059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHA SEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PHYSICAL
EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
GRAGE HOTEL BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**

OLEH

**SHINTYA NURHOFIFAH
NPM. 19040059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PHYSICAL
EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
GRAGE HOTEL BENGKULU**

SKRIPSI

OLEH

SHINTYA NURHOFIFAH

NPM. 19040059

*Telah disetujui dan disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

MERRI ANITASARI, S.E., M.A
NIDN. 0003056607

YESI INDIAN ARISKA, S.E., M.Si.
NIDN. 0220129003

Bengkulu, 12 Januari 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Dr.E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si.
NIDN. 0201128101

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PHYSICAL
EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
GRAGE HOTEL BENGKULU**

SKRIPSI

OLEH

SHINTYA NURHOFIFAH
NPM. 19040059

*Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 12 Januari 2023
Dan Dinyatakan **Lulus***

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua,

Sekretaris

MERRI ANITASARI, S.E., M.A
NIDN. 0003056607

Anggota

YESI INDIAN ARISKA, S.E., M.Si.
NIDN. 0220129003

Anggota

TITO IRWANTO, S.E., M.M
NIDN. 0203078901

M. RAHMAN FEBLIANSYA, S.E., M.M
NIDN. 0220129003

Bengkulu, 12 Januari 2023
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Dr. SUWARNI, S.Kom., MM
NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Ketika kamu tidak jadi yang pertama maka jadilah yang terbaik. Maka dari itu husnuzon lah karena Allah menguji kita untuk menaikan kita kelevel lebih tinggi

(Penulis)

Persembahan :

Sujud syukur dengan segala kerinduan, kecintaan dan kerendahan hati. Hari ini engkau berikan kebahagiaan yang teramat indah kepada hamba Mu. Suka dan duka telah banyak mengiringi langkah ku meraih cita-cita. Sujud syukurku atas kehadiran Mu atas semua kemudahan yg engkau berikan, sehingga perlahan yang kukira begitu sulit kulalui kini telah terwujud menjadi nyata. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, karya kecil ini kupersembahkan untuk merek yang ku cintai.

- ❖ Kedua
orang tua ku Ibunda Mahdalena dan Ayahanda Ratim tercinta, yang telah memberi kan kasih sayang, perhatian, nasihat, biaya dan pengorbanan yang tak ternilai,
- ❖ Kepada
kedua saudara kandung ku Rama Aditya dan Wisnu Prastyo, beserta kakak ipar ku Fitri Anita dan Ethi Fllorah Rusllan, yang selalu memberikan pengarahan serta support untuk ku.
- ❖ Untuk
dosen pembimbing ku tersayang yang telah banyak meluangkan waktu,tenaga serta pikiran untuk memberi dorongan membangun semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk
teman-teman terdekat ku : Junaidah, Iatri Ayu Nazilah, Weni wulandari, Sunofrah Rahmadoni dan semua teman-teman seperjuangan mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND PHYSICAL EVIDENCE ON THE DECISION TO STAY AT GRAGE HOTEL BENGKULU

By:
Shintya Nurhofifah
Merri Anitasari and Yesi Indian Ariska

ABSTRACT

Along with the development of communication technology, almost all activities are carried out using technology ranging from communication, shopping transactions, promotions and others, so that it can facilitate the dissemination of information.. This study aims to find out the effect of promotion on social media and physical evidence on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu. The method used in this study was a survey method with a quantitative approach. In this study the data analysis technique used was multiple linear regression. The population in this study were visitors to the Grage Hotel Bengkulu with a sample of 60 respondents. The results of this study are social media promotion factors that have a significant effect on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu with a significance value of $0.009 < 0.05$. The physical evidence factor has a significant effect on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu with a significance value of $0.000 < 0.05$. Social media promotion factors and physical evidence have a significant effect on the decision to stay at the Grage Hotel Bengkulu. This is evidenced by the statistical results of the F test of social media promotion factors and physical evidence obtained a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Social Media Promotion, Physical Evidence and the Decision to Stay

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GRAGE HOTEL BENGKULU

Oleh:

Shintya Nurhofifah
Merri Anitasari dan Yesi Indian Ariska

RINGKASAN

Guna memaksimalkan tingkat penjualan promosi dan *physical evidence* adalah salah satu unsur terpenting dan berpengaruh terhadap perusahaan, *physical evidence* juga bisa jadi salah satu komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Berdasarkan dari uraian di atas penulis terdorong untuk menulis penelitian dibidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen pada produk jasa akomodasi perhotelan Grage Hotel Bengkulu dan mengangkat judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap Pada Grage Hotel Bengkulu”.

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung penginapan Grage Hotel Bengkulu dengan jumlah sampel 60 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah Faktor promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu dengan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$. Faktor *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Faktor promosi media sosial dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f faktor promosi media sosial dan *physical evidence* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, *Physical Evidence* dan keputusan Menginap

- 1) Promosi Media Sosial
- 2) *Physical Evidence*
- 3) keputusan Menginap



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PHSICAL EVIDENCE
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GRAGE
HOTEL BENGKULU**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shintya Nurhofifah

No. Mahasiswa : 19040059

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidak asliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak dikemudian hari, setelah saya lulus dari fakultas ekonomi universitas dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan universitas dehasen Bengkulu.

Bengkulu, 19 November 2023

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
32BAKX190318022
Shintya Nurhofifah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang
1	
1.2	Rumusan Masalah
.....	6
1.3	Tujuan Penelitian
.....	7
1.4	Manfaat Penelitian
.....	7
1.5	Batasan Masalah
8	
BAB II KAJIAN PUSTAKA	

2.1	Landasan Teori	
10		
2.1.1	Definisi Pemasaran	10
2.1.2	Promosi Media Sosial	12
2.1.3	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	17
2.1.4	Keputusan Pembelian	20
2.2	Penelitian Terdahulu	
.....		22
2.3	Kerangka Analisis	
26		
2.4	Hipotesis Penelitian	
.....		28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	
29		
3.2	Definisi Operasional	
.....		29
3.3	Metode Pengambilan	
Sampel		31
3.4	Metode Pengumpulan	
Data		32
3.5	Metode Analisis	
33		

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	
38		
4.2	Pembahasan	
58		

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	
63		

5.2	Saran	63
-----------	-------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Fasilitas Grage Hotel Bengkulu	5
Tabel 2. Pengunjung Grage Hotel Bengkulu	6
Tabel 3. Skala Liker	33
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X1)	50
Tabel 5. Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i> (X2)	51
Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y)	51
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 8. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2)	53
Tabel 9. Hasil Uji T	54
Tabel 10. Hasil Uji F	56

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 12. Rangkuman Hasil Penelitian.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. Kerangka Analisis	27
Gambar 3. Sturktur Organisasi	40
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Lampiran 4. Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 6. Tabel R

Lampiran 7. Tabel *Durbin Watson*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak dari *Corona Virus Disease* (Covid-19), pada awal tahun 2020 para pelaku bisnis sudah menghadapi tantangan yang begitu berat, semua berawal dari akhir tahun 2019 dunia dikejutkan oleh penyakit atau wabah yang datang dari Cina, sehingga ini sangat berdampak pada pelaku usaha. Dengan adanya covid-19 ada berbagai dampak yang dapat dirasakan oleh manusia baik dampak yang positif maupun dampak yang negatif.

Dampak negatifnya yaitu banyaknya perusahaan yang terancam mengalami kebangkrutan akibat bencana ini maka terdengar dimana-mana banyak karyawan yang dipemutusan hak kerja dampak negatifnya bukan hanya itu saja melainkan perekonomian Indonesia seperti terjun payung mengalami penurunan akibat dari ini semua banyak orang-orang yang kelaparan banyak yang rela menjadi apapun asalkan bisa makan (Marigan, 2015).

Dampak positifnya yaitu perkembangan teknologi komunikasi, hampir semua kegiatan dilakukan dengan teknologi mulai dari komunikasi, transaksi belanja, promosi dan lain-lain. Masa pandemi telah menimbulkan dampak yang begitu luas dan menyeluruh dibelahan daerah di Indonesia sehingga beberapa sektor bahkan tidak dapat beroperasi sebagaimana mestinya, misalnya saja industri perhotelan. Adanya penerapan kebijakan seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan konsumen tidak dapat bepergian dan menggunakan layanan hotel.

Namun pada masa inilah agar kerugian tidak semakin parah, maka harus segera dilakukan perubahan. Bisnis perhotelan tidak bisa lagi mengandalkan model operasional lama karena dapat menyalahi aturan terkait pencegahan penyebaran virus.

Fitriani (2017) Promosi media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi berkomunikasi dan membangun jaringan media melalui media komunikasi *online*. Priambada (2015), Penggunaan media sosial pada pelaku usaha memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen bermanfaat sebagai promosi/*advertising* mendata kebutuhan konsumen menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Dengan melihat banyaknya pengakses jejaring sosial atau sosial media para pelaku bisnis memanfaatkan momen tersebut dengan menjual produk mereka dengan penjualan *online*. Bisa menjadi peluang bisnis yang sangat baik salah satunya dibidang industri digital.

Pada saat ini, media sosial sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Tidak hanya anak muda saja, tetapi juga para orang tua saat ini butuh dan bisa bermain media sosial. Media sosial memiliki sejumlah manfaat bagi penggunanya, terutama karena lebih cepat dari media konvensional, ditambah lagi dengan biaya promosi media sosial yang tidak begitu besar membuat ini menjadi keuntungan yang harus dimanfaatkan. Terlebih lagi, kecanggihan promosi media sosial itu mampu menjangkau para penggunanya dengan jarak yang jauh dan tak terbatas.

Promosi media sosial yang kini sering digunakan oleh pelaku usaha seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok dan masih banyak yang lainnya. Kemudahan belanja *online* juga semakin dipermudah dengan hadirnya berbagai *e-commerce* yang terpercaya dan terjangkau di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak,

Blibli.com dan lain-lain. Sekarang juga pemesanan kamar hotel di permudah dengan adanya situs *booking* hotel seperti Agoda, Pegipegi, Skycanner, Traveloka dan situs lainnya yang akan mempermudah untuk melakukan transaksi pemesanan kamar.

Guna memaksimalkan tingkat penjualan promosi adalah salah satu unsur terpenting dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, pemilihan media promosinya akan sangat berpengaruh dengan keberhasilan promosi. Bisnis yang sukses adalah yang penjualannya mengalami peningkatan. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan sebuah upaya promosi memperkenalkan produk yang dimiliki. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media. Apalagi kini sudah ada teknologi canggih yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi dengan hasilnya yang lebih cepat dan menjangkau pasar secara luas bahkan hingga luar negeri.

Begitu juga dengan Grage Hotel Bengkulu yang merupakan hotel bintang 4 menjadi salah satu pilihan bagi tamu-tamu yang berkunjung ke Bengkulu, baik untuk menginap, *meeting*, *gathering* maupun sebagai tempat untuk *wedding party* dan pertemuan-pertemuan lainnya, didukung oleh lokasi dengan *sea view* yang menawan. Grage Hotel Bengkulu yang menggunakan media sosial sebagai salah media promosi hotel seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok. Grage Hotel Bengkulu pun bisa *dibooking* melalui berbagai aplikasi *booking* hotel seperti Traveloka.com, Tiket.com, Agoda, Pegipegi dan Airasia.

Physical Evidence juga bisa jadi salah satu komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Dan menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan rasa percaya konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa/barang suatu perusahaan.

Physical Evidence hadir dalam beragam bentuk, misalnya, yaitu gedung. Pemilihan desain interior, perlengkapan bangunan, hingga tata ruang kantor bisa menjadi sesuatu yang penting untuk perusahaan. Bentuk dan desain perusahaan yang unik akan mengesankan sesuatu bagi pengunjungnya. Pengalaman positif ketika mengunjungi kantor atau gedung akan terus diingat oleh pengunjung dan kemungkinan akan menceritakannya kepada orang lain.

Banyaknya jumlah hotel yang ada di kota Bengkulu membuat hotel-hotel tersebut berlomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan cara memiliki konsep bangunan yang beragam dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki hotel lain. Grage Hotel Bengkulu yang memiliki ciri khas di mana memiliki *view* pantai yang indah diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan membangun karakter yang kuat serta memiliki identitas yang dapat dikenal oleh konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli, sehingga tercapailah tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan yang maksimal.

Tabel 1. Fasilitas Grage Hotel Bengkulu

NO	FASILITAS	JUMLAH	HARGA
1.	KAMAR		
	<i>a. Deluxe Rooms</i>		650.000,00
	<i>b. Ocean View</i>		850.000,00
	<i>c. Junior Suites</i>	23 kamar	725.000,00
	<i>d. Business Suites</i>	28 kamar	1.250.000,00
	<i>e. Grage Suites</i>	28 kamar	1.550.000,00
	<i>f. Grege Royal Suites</i>	8 kamar	2.050.000,00
		4 kamar	
		3 kamar	
		4 kamar	
2.	<i>Swimming Pool</i>	-	-

3.	<i>Meeting Room</i>	-	-
4.	<i>Room Service</i>	-	-
5.	<i>Restauran</i>	-	-
6.	GRCB Café	-	-
7.	<i>Dry Cleaning</i>	-	-

Sumber: Sumber: Grage Hotel Bengkulu dan Data Diolah, 2022

Grage Hotel Bengkulu yang beralamat di Jl. Pantai Nala No.142 Anggut Bawah Bengkulu. Grage hotel Bengkulu menawarkan beragam fasilitas di antaranya yaitu 85 kamar dengan 6 *type* kamar yaitu *Deluxe Rooms, Ocean View, Junior Suites, Business Suites, Grage Suites, Grege Royal Suites*, serta memiliki fasilitas lainnya seperti *Swimming Pool, Meeting Room, Room Service, Restauran, GRCB Cafe, Dry Cleaning, Ac Room Parkir, Lift, Wifi, Tv* dan lain-lain. Grage Hotel Bengkulu, yang bergerak di bidang pelayanan jasa akomodasi perhotelan ini ingin tetap mempertahankan konsumen yang sudah dimilikinya dan ingin meningkatkan minat konsumen untuk memilih Grage Hotel Bengkulu sebagai tujuannya menginap.

Tabel 2. Pengunjung Grage Hotel Bengkulu Tahun 2022

No	Bulan	Pengunjung Menginap
1.	April	1.013 Orang
2.	Mei	2.692 Orang
3.	Juni	2.631 Orang
4.	Juli	2.302 Orang
5.	Agustus	2.058 Orang

Jumlah Pengunjung	10.696 Orang
--------------------------	---------------------

Sumber: Grage Hotel Bengkulu dan Data Diolah, 2022

Berdasarkan dari uraian di atas penulis terdorong untuk menulis penelitian dibidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen pada produk jasa akomodasi perhotelan Grage Hotel Bengkulu dan mengangkat judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap Pada Grage Hotel Bengkulu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah promosi media sosial dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Grage Hotel Bengkulu

Penelitian ini mampu menjadi bahan acuan untuk evaluasi sejauh mana keberhasilan Grage Hotel Bengkulu dalam meningkatkan hunian kamar dengan cara promosi melalui media sosial dan *physical evidence*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat penting bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan peneliti tentang promosi pada media sosial dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap, sehingga penulis dapat menerapkan teori yang diterima selama masa perkuliahan dan praktik kerja lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta menambah wawasan dan pengetahuan terutama di bidang promosi pada media sosial dan *physical evidence*.

1.5 Batasan Masalah

Bedasarkan batasan masalah tersebut, maka perlu dilakukan batasan masalah terhadap masalah yang terjadi pada ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada promosi media sosial dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu. Dengan indikator sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial

Menurut Arief dan Millianyani (2015) ada 4 indikator promosi media sosial yaitu:

1. *Context*

2. *Comunication*

3. *Collaboration*

4. *Connection*

2. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Lupiyoadi (2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

a. Pencahayaan dan Warna

- b. Alunan Suara
- c. Aroma
- d. Tata Letak Tempat

3. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 153) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang bermakna dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam pengelolaan pemasan. Teknologi digital, khususnya internet banyak digunakan sebagai media komunikasi dan aktivitas pemasaran lainnya seperti untuk meningkatkan layanan penjualan, riset pemasaran pengembangan jaringan pemasaran, dan pengembangan produk terutama untuk mendapatkan ide inovasi dan lain-lain.

Djaslim dalam jurnal Abdurrahman (2015:2), Mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelolah kerelasian pelanggan untuk mencapai *benefit* bagi organisasi.

1. Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk kedalam semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
2. Pemasaran terdiri atas usaha usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
3. Mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
4. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
5. Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.
6. Upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.
7. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.2 Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Hurriyati, (2015:57) Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk bila,

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya menurut Buchari Alma dalam jurnal Hurriyati, (2015:57) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Buchari, (2014:179) Promosi yaitu usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses pembagi ide informasi atau perasaan audiens.

Menurut Buchari Alma, tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Buchari, (2014:45) Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya. Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga,

karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan perusahaan.

b Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c Mengingat (*reminding*)

Dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan

berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).

2. Bauran Promosi

Menurut Suparyanto dan Rosad, (2015:177-180) Kegiatan promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Suparyanto bahwa bauran promosi terdiri dari 6 variabel, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal dibayar oleh suatu sponsor. Media yang biasanya digunakan dalam periklanan adalah iklan media cetak baik hitam putih maupun berwarna, iklan media elektronik, seperti di televisi, radio dan lain sebagainya, papan nama yang di mana dipasang di halaman gedung atau dipinggir jalan, poster, spanduk *slide* dan lain sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Keunggulan utama penjualan pribadi adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari calon pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pada kegiatan promosi ini perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan saja tetapi kepada masyarakat luas juga. Program yang biasa dilakukan antara lain, publikasi, hubungan dengan pameran, dan menjadi *sponsor* acara tertentu.

e. Publisitas (*publiscity*)

Cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk tersebut. Publisitas hanya memberikan pengumuman, berbeda dengan periklanan. Jika calon pengguna tertarik mereka akan mencari informasi lebih lanjut sendiri.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Berbeda dengan periklanan, pendekatan pemasaran langsung ini ditujukan secara individu. Seperti surat, telepon, facsimile , internet, dan alat komunikasi lainnya secara langsung agar mendapat tanggapan dari pelanggan dan calon pelanggan.

3. Indikator Dalam Promosi Media Sosial

Indikator dari variabel Promosi Media Sosial menurut Arief dan Millianyani (2015) adalah :

a. Context

Yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

b. Communication

Yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

c. Collaboration

Yakni kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

d. Connection

Yakni cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

2.1.3 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Budi dan Agung Permana (2013:107) mengungkapkan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Unsur-unsur dalam *physical evidence* (bukti fisik) merupakan salah satu upaya mengurangi tingkat resiko yang kerap dialami

perusahaan dengan menawarkan atau memperbaiki setiap komponen dari unsur *physical evidence* dan memberikan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen.

Physical Evidence menurut Ibad, dkk. (2018) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Susanti dan Hadibarata (2015). *Physical evidence* merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan.

Menurut Sadiyah, dkk. (2018) *physical evidence* adalah lingkungan tempat perusahaan menyediakan jasanya dan ruang di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual.

Physical evidence sangat penting dalam menciptakan ide karena dengan bukti fisik inilah konsumen bersedia untuk mengidentifikasi dan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain.

Physical Evidence memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasikan dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Bauran pemasaran jasa memiliki beberapa unsur salah satunya adalah bukti fisik. Dalam suatu usaha penting memiliki bukti fisik agar dapat membuat konsumen puas oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu usaha harus bisa

memilih indikator-indikator yang tepat dalam bukti fisik. Lupiyoadi (2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

1. Pencahayaan dan warna

Menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.

2. Alunan suara

Dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan pelanggan. Membuat pilihan musik yang didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri.

3. Aroma

Untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan juga membuat suasana ruangan yang wangi. Keharuman ini berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai yang mengandung pewangi.

4. Tata letak tempat

Membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

Physical evidence (bukti fisik) menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang konsisten dan kuat yang berkenaan dengan upaya perusahaan tersebut mencapai segmen pasar yang dituju.

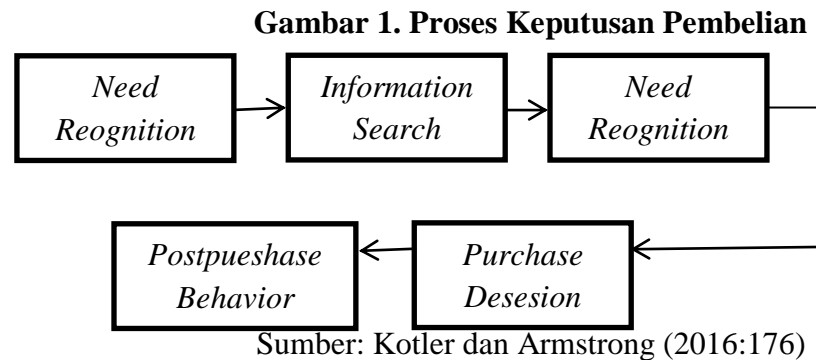
2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi pengertian keputusan pembelian karena keduanya mempunyai kesamaan yang artinya, tamu yang datang ke hotel pasti akan melakukan pembelian jasa. Gaya pengambilan keputusan konsumen memiliki motif, mental, kognitif orientasi terhadap belanja dan pembelian yang terus-menerus mendominasi pilihan konsumen. Karakter ini selalu hadir, dapat diprediksi, kekuatan pendorong utama dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:193), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Menurut Ujang Sumarwan (2014), keputusan pembelian adalah “Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”. Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 1 berikut ini:



2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Senggetang (2012: 153) yaitu :

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Yaitu dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan yaitu pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain

Adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercayai.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan referensi tambahan, penguat maupun perbandingan bagi penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh promosi media sosial dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap. Dan banyak yang mengkaji, maka dalam kajian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Studi Sari yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap Pada Grage Hotel Bengkulu. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.1, No.9 oleh Krisma Rama Nagara, Depy Muhamad Pauzy dan Barin Barlian (2022). Dengan judul “Pengaruh Promosi Media Social dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Menginap”. Hasil dari analisis korelasi untuk *physical evidence* termasuk dalam kategori sangat baik, karena *physical evidence* dapat dijadikan sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam menarik keputusan konsumen. Sedangkan untuk hasil uji analisis korelasi pada variabel keputusan menginap termasuk kategori sangat baik, dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama membahas Promosi Media Sosial dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Menginap. Perbedaan dari penelitian ini ialah objek penelitiannya dan berdasarkan hasil dari penelitian ini,

pengaruh dua variabel 10,1% serta 89,9% di pengaruhi faktor lain. Selanjutnya didapatkan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan.

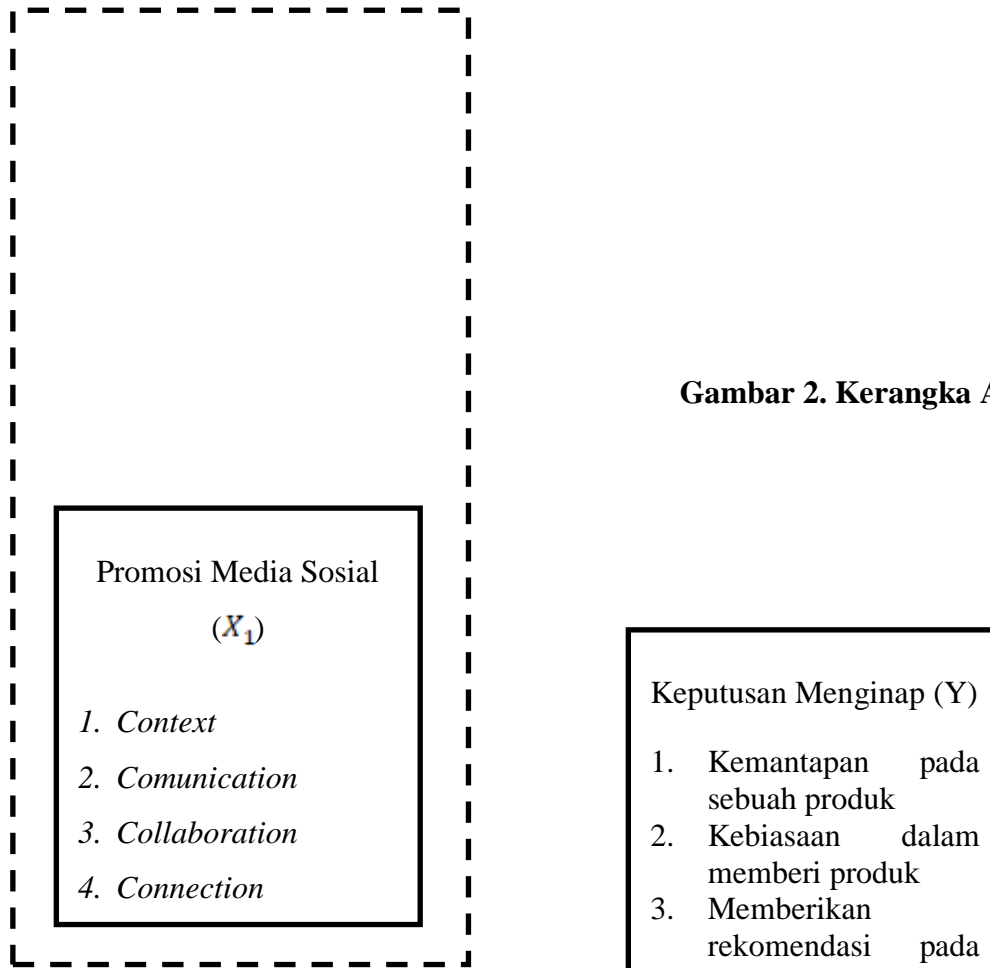
- 2) *Journal of Business Management Education* : Volume 1, Number 2 oleh Mia Erisha dan Girang Razati (2016). Dengan Judul “Pengaruh Kinerja *People* Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap”. Hasil penelitian melihat bahwa Kinerja *People* dan *Physical Evidence* yang dilakukan oleh Hotel Kampung Sumber Alam Garut secara keseluruhan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan menginap tamu dengan perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 49%. Sedangkan pengaruh dari luar yang berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimalnya kinerja *people* dan *physical evidence* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai *Physical Evidence* terhadap Keputusan Menginap. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek tempat penelitiannya dan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai pengaruh kinerja *people* dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap. Kinerja *people* dan *physical evidence* yang dilakukan oleh Hotel Kampung Sumber Alam Garut secara keseluruhan memiliki berpengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan menginap tamu dengan perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 49%. Sedangkan pengaruh dari luar yang berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 51%.

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Indah Ismaya (2021). Dengan judul “Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Dan Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu”. Hasil penelitian secara parsial bukti fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu. Secara parsial orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu. Secara simultan bukti fisik dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai *Physical Evidence*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitiannya dan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) dan orang (*people*) terhadap kepuasan konsumen pada donat kentang syifa sei belutu.
- 4) Jurnal Gastronomy tourism: Volume 4 Nomor 1. Oleh Fenny May Sara, Caria Ningsih, Rini Andari (2017). Dengan judul “Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe Infinito Culinary* Bandung”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *physical evidence*, yang terdiri dari beberapa dimensi (fasilitas eksterior, fasilita interior, dan fasilitas lainnya), terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan menarik *physical evidencen* yang dilakukan oleh *Cafe Infinito Culinary* makan akan semakin tinggi pula Keputusan Kosumen untuk datang ke *Cafe Infinito Culinary*. Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai *Physical Evidence*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek penelitiannya, variabel pada

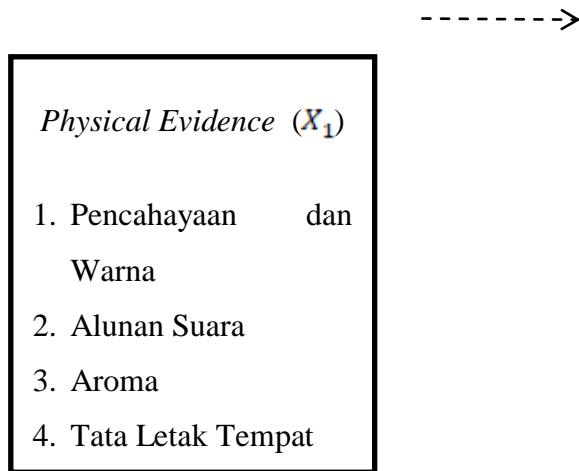
penelitian ini hanya terdapat dua variabel yaitu pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen di *cafe infinito culinery* bandung.

2.3 Kerangka Analisis

Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Physical Evidence* Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Pada Grage Hotel Bengkulu” Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Analisis



Keterangan:

Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat dilihat hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Promosi Media Sosial (X1) dan *Physical Evidence* (X2) variabel dependen yaitu Keputusan Menginap (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti variabel promosi media sosial dan *physical evidence* secara simultan diasumsikan mempengaruhi variabel Keputusan Menginap.

Keterangan :

X1 = Promosi Media Sosial (Variabel Independen)

X2 = *Physical Evidence* (Variabel Independen)

Y = Keputusan Menginap (Variabel Dependen)

2.4 Hipotesis Penelitian

H_1 Diduga variabel Promosi Media Sosial dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada Grage Hotel Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel

tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

1. Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Grage Hotel Bengkulu.

Menurut Arief dan Millianyani (2015) ada 4 indikator promosi media sosial yaitu:

- a *Context*
- b *Comunication*
- c *Collaboration*
- d *Connection*

2. Physical Evidence

Physical evidence (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Unsur-unsur dalam *physical evidence* (bukti fisik) merupakan salah satu upaya mengurangi tingkat resiko yang

biasa dialami perusahaan dengan menawarkan atau memperbaiki setiap komponen dari unsur *physical evidence* dan memberikan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

- a Pencahayaan dan Warna
- b Alunan Suara
- c Aroma
- d Tata Letak Tempat

3. Keputusan Mengingat

Keputusan mengingat dalam penelitian ini mengadopsi pengertian keputusan pembelian karena keduanya mempunyai kesamaan yang artinya, tamu yang datang ke hotel pasti akan melakukan pembelian jasa. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 153) yaitu:

- a Kemantapan pada sebuah produk
- b Kebiasaan dalam membeli produk
- c Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d Melakukan pembelian ulang

3.3 Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiono, (2016:92) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung penginapan Grage Hotel Bengkulu.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2016:76), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator variabel obeservasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator pada penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$ sampai $12 \times 10 = 120$. Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 210 dan minimal sampel sebanyak 60. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden sesuai dengan sampel minimal. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. (Sugiono 2018:82) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar angket atau memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang jawabannya akan diteliti oleh peneliti sebagai data. Teknik ini dimaksudkan agar memperoleh data dari responden tentang promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala liker, yaitu jawaban yang memiliki tingkat atas jawabannya.

Tabel 3. Skala Liker

Jawaban	Jumlah Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Menurut Sugiyono (2016:94)

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk mendapatkan kepastian bahwa instrumen yang digunakan sudah mengukur hal yang tepat atau tidak dan memastikan bahwa hasil yang dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini ada dua konsep untuk mengukur data yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang di buat telah valid atau telah benar-benar dapat mengukur objek penelitian yang dikehendaki. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Untuk menguji signifikansi validitas dalam validitas penelitian ini, peneliti membandingkan membandingkan nilai r yang dilihat dari nilai total *pearson correlation* dengan nilai r tabel menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kreteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel (uji dengan sisi signifikansi 0,05) maka butir-butir pernyataan berkorelasi positif dengan total konstruk (Valid).
- b. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel (uji dengan sisi signifikansi 0,05) maka butir-butir pernyataan tidak berkorelasi positif dengan total konstruk (Tidak Valid) (Ghozali, 2016:53).

2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument

dalam suatu variabel. Instrument yang dipakai adalah *reliable*) jika memiliki nilai *cronbach* alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2016:48).

3.5.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada antara nol dan satu. Jika nilai (R²) atau koefisien determinasi kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya masih terbatas. Sebaliknya, jika nilai (R²) atau koefisien determinasi mendekati angka 1, maka kemampuan variabel-variabel independen untuk memprediksi variabel dependennya sudah hampir sempurna karena hampir semua informasi yang dibutuhkan telah diberikan.

Namun, terdapat kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Penelitian ini akan menggunakan Adjusted R² untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2016:95).

3.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t Parsial

Uji T digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$, mungkin variabel X_1 sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata. namun demikian, belum tentu secara individu atau

parsial seluruh variabel dari X_1 sampai X_k berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya (Y). Nyata atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya juga bergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial ekonomi masyarakat (Suharyadi & Purwanto, 2013, 228).

2. Uji F Simultan

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Uji global (uji F) juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi & purwanto, 2013, 225).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen atau terikat dengan satu atau lebih variabel independen atau bebas digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

X1 = Prmosi Media Sosial

X2 = *Psical Evidence*

e = error