

**PERANAN *MARKETING MIX*
PADA HOTEL SYARIAH SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

RIZA ALFISTA

B. 100130115

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**


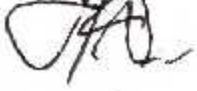

2016

HALAMAN PENGESAHAN
PERANAN *MARKETING MIX* PADA HOTEL SYARIAH SOLO
Oleh:

RIZA ALFISTA
NIM : B100130115


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 18 Maret 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji :

- | | | |
|----|--|---|
| 1. | Dr. Syamsudin, MM
(Ketua Dewan Penguji) | () |
| 2. | Dra. Chuzaimah, MM
(Sekretaris Dewan Penguji) | () |
| 3. | Ahmad Mardalis, SE, MBA
(Anggota Dewan Penguji) | () |

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surakarta




Dr. Triyono, SE, M.Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RIZA ALFISTA**

NIRM : **B100130115**

Jurusan : **EKONOMI MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PERANAN *MARKETING MIX* PADA HOTEL SYARIAH
SOLO**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

RIZA ALFISTA

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (Segala urusan), maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh

(Q.S Al Insyiirah : 6-7).

You were put on this earth to achieve your greatest self, to live out your purpose and to do it fearlessly

(Dr. Steve Maraboli)

Stay Hungry, stay foolish

(Steve Jobs)

Tidak ada hal yang terjadi secara kebetulan. Kebetulan adalah jawaban atas doa-doa yang kita panjatkan yang tidak kita sadari.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya kecil ini spesial untuk:

- *Allah SWT, yang memegang hidup dan memberikan kematian setiap makhluk, tanpanya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua amin...*
- *Rosulluloh SAW semoga dan shalawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.*
- *Ibuku, Ibuku, Ibuku dan ayah tercinta serta kakak atau adikku yang telah memberikan kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang tiada hentihentinya.*
- *Bapak/Ibu dosen, yang telah membimbing.*
- *Sahabat-sahabatku Prodi Ekonomi Manajemen angkatan 2013 terutama kelas C.*
- *Almamaterku tercinta.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PERANAN *MARKETING MIX* PADA HOTEL SYARIAH SOLO”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bpk Dr. Triyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Anton Agus S, SE, MSi selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bpk Dr. Ahmad Mardalis, SE, MBA Selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan tulus telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan kepada penulis dalam penulisan demi kemajuan skripsi penulis.
4. Bapak dan Ibu yang telah banyak memberikan bantuan baik materiil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Februari 2017

Penulis

RIZA ALFISTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Syariah Solo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penginap Hotel Syariah Solo. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 penginap Hotel Syariah Solo. Pengambilan sampel *dengan incidental sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamar hotel. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557 yang artinya 55,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik). produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik secara bersama-sama berperan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Syariah Solo, Dibuktikan dengan uji F. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 32,030 dan F_{tabel} 2,198 (H_0 H_1); hasil pengujian hipotesis pada uji t, produk berperan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,288 > 1,986$); harga tidak berperan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,941 < -1,986$); saluran distribusi berperan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,075 > 1,986$); promosi berperan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,946 > 1,986$); proses tidak berperan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,597 < 1,986$); orang berperan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,796 > 1,986$); lingkungan fisik berperan terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,065 > 1,986$).

Kata kunci: produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang, lingkungan fisik & keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to know the role of marketing mix on purchase decisions at Hotel Syariah Solo. This study was a descriptive study. The population in this study are all sleepovers Hotel Syariah Solo. The sample in this study is 99 lodger Hotel Syariah Solo. Sampling by incidental sampling. The data used is primary and secondary data. The data collection technique using questionnaires (questionnaire). Data were analyzed using the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, f, R2 test.

The results of this study research show that: the product is positive and significant role on product purchasing decisions a hotel room. Based on the value of the coefficient of determination (R2) of 0.557, which means 55.7% variable purchase decision can be explained by the independent variable (product, price, distribution channels, promotion, process, people and physical evidence). product, price, distribution channels, promotion, process, people and physical evidence jointly contribute to the purchasing decision at the Hotel Syariah Solo, proven by test F. In F test obtained F_{count} and F_{table} 2.198 32.030 ($H_0 H_1$); the results of testing the hypothesis on t test, the product acts on purchasing decisions is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ (2.288 > 1.986); prices do not contribute to the purchasing decision is evidenced by $t_{count} < t_{table}$ (-0.94 < -1.986); distribution channels contribute to the purchasing decision is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ (5.075 > 1.986); contribute to the promotion of purchasing decisions evidenced by $t_{count} > t_{table}$ (6,946 > 1,986); no role in the decision process of purchasing $t_{count} < t_{table}$ (0.597 < 1.986); the role of the purchasing decision $t_{count} > t_{table}$ (3,796 > 1,986); physical evidence contribute to the purchasing decision $t_{count} > t_{table}$ (7.065 > 1.986).

Keywords: product, price, place, promotion, process, people, physical evidence & purchase decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI.....	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Ruang Lingkup.....	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Definisi <i>Marketing Mix</i>	8
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	8
2. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i>	9

B. Definisi keputusan pembelian.....	27
1. Pengertian keputusan pembelian.....	27
2. Tahap-tahap proses keputusan pembelian	28
3. Tipe pengambilan keputusan	30
4. Peran konsumen dalam membeli	31
C. Definisi pemasaran syariah.....	32
1. Pengertian Syariah	32
2. Pengertian Pemasaran Syariah.....	32
3. Karakteristik Pemasaran Syariah	33
4. Pengertian Hotel Syariah	35
D. Penelitian terdahulu	39
E. Kerangka teoritis.....	42
F. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Lokasi Penelitian, Populasi, dan Sampel	45
B. Definisi Operasional Variabel.....	48
C. Metode Uji Instrumentasi	50
1. Pengertian Uji Validitas.....	50
2. Pengertian Uji Reliabilitas	51
D. Uji Asumsi Klasik.....	52
1. Pengertian Multikolinearitas.....	52
2. Pengertian Heterokedastisitas	53
3. Pengertian Normalitas.....	53
E. Metode Analisis Data.....	54
1. Pengertian Analisis Regresi Linier Berganda	54
2. Pengertian Uji Signifikan (Uji F).....	55
3. Pengertian Uji Signifikan Parsial.....	55
4. Pengertian Koefisien Determinasi R^2	56
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	57
A. Profil Perusahaan	57
B. Karakteristik Responden.....	59
C. Statistik Deskriptif	61
D. Hasil Analisis data	62

1. Uji Kualitas Data.....	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Reliabilitas	66
2. Uji i Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Multikolinieritas.....	68
c. Uji Heteroskedastisitas.....	68
3. Uji Hipotesis	69
a. Analisis Rgresi Linier Berganda.....	69
b. Uji Koefisien Determinasi R^2	72
c. Uji F	72
d. Uji t	74
E. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian.....	84
C. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang pendidikan.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik deskriptif	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel Harga.....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Proses	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Orang.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi R^2	72
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	43