

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Fasilitas**

###### **2.1.1.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut **Kotler (2009:45)**, mendefinisikan fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut **Tjiptono (2014:317)**, fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa, oleh karena itu kondisi interior serta kebersihan harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak konsumen.

Menurut **Suryo Subroto (2010 : 22)** Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang..

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh Hotel Ardan Bandung.

### 2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

**2.1.1.3** Menurut Nirwana (2014 : 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang.

**2.1.1.4** Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini pada Hotel Ardan Bandung.

### 2.1.1.5 2.1.1.3 Indikator-Indikator Fasilitas

**2.1.1.6** Menurut Tjiptono (2011: 184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

**2.1.1.7** Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

b. Perencanaan Ruangan

**2.1.1.8** Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan , desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain

c. Perlengkapan dan Perabot

**2.1.1.9** Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna

jasa. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

#### **2.1.1.10      2.1.2 Oppinion Leader**

##### **2.1.1.11      2.1.2.1 Pengertian oppinion leader**

**2.1.1.12      Rogers (dalam Windham, 2009)** mendefenisikan konsep *oppinionleader* sebagai tingkatan dimana individu mampu untuk mempengaruhi individu yang lainnya melalui sikap atau perilaku tampak dan dianggap tepat dan dengan frekuensi yang tertentu.

**2.1.1.13      Rogers dan Cartono (dalam Windham, 2009)** mengkarakteristikan seorang *oppinion leader* sebagai orang yang memberikan contoh sebuah nilai kepada orang-orang yang mengikutinya.

**2.1.1.14      Burt (dalam Windham, 2009)** mengemukakan bahwa seorang opinion leader adalah dapat digambarkan sebagai orang-orang, melalui interaksi personal, mampu membuat gagasan-gagasan atau inovasi dan membagikannya kepada orang-orang yang berkomunikasi dengannya.

**2.1.1.15**      Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Opinion Leader merupakan seseorang yang mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan tersebut dan konsumen yang telah menggunakan jasan dan memberikan informasi kepada konsumen lain.

##### **2.1.1.16      2.1.2.2 Pengaruh Opinion Leader**

**2.1.1.17**      Katz (2012) mengatakan, bahwa merupakan tugas pemuka pendapat (*opinion leaders*) memperkenalkan kepada masyarakat mengenai ide-ide baru yang sesuai dengan hakikat lingkungannya, melalui media apapun yang dirasa tepat. Maka tentu *opinion leaders* terhadap masyarakat sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

**2.1.1.18** Pengaruh dari *opinion leaders*, dapat dilihat dari kebutuhan mendapatkan informasi, dari *opinion leaders* ke masyarakat maupun sebaliknya. Karena bukan hanya masyarakat yang memerlukan dan membutuhkan informasi dari seorang *opinion leaders* akan tetapi juga seorang *opinion leaders* juga terkadang mencari masyarakat guna menyampaikan informasi yang hendak disampaikannya.

**2.1.1.19** Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa seorang *opinion leaders* mempunyai hubungan (relasi) yang relatif dekat dan saling mengenal dan mengetahui satu sama lain. Hanya saja terkadang proses untuk saling membutuhkan dan penyampaian informasi akan berjalan seiring dengan intensitas pesan yang hendak disampaikan. Akan tetapi seorang *opinion leaders* memiliki kelebihan yang kadang kurang dimiliki oleh masyarakat yang berstatus masyarakat biasa. Sebab dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pemuka pendapat (*opinion leaders*) inilah yang menjadikannya pantas dijadikan tempat bertanya masyarakat lain yang bertempat tinggal di daerah setempat, atau hanya sekedar sebagai tempat untuk mencari informasi

**2.1.1.20**

**2.1.1.21**

### **2.1.2.3 Indikator Oppinion Leader**

**2.1.1.22** seorang opinion leader adalah dapat digambarkan sebagai orang-orang, melalui interaksi personal, mampu membuat gagasan-gagasan atau inovasi dan membagikannya kepada orang-orang yang berkomunikasi dengannya dan dapat di katakana sebagai orang yang memberikan informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Menurut **Arafah (2004)** Indikator dari variable ini adalah :

1. Keinginan untuk memberikan informasi produk kepada orang lain
2. Kemampuan memberikan informasi produk kepada orang lain

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.1.23 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

**2.1.1.24 Menurut Suharno, 2010: 96** Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya .

**2.1.1.25 Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) dalam Raeny Dwi Santi. (2018),** keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

**2.1.1.26 Menurut kotler dan Armstrong, 2009:181** keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

**2.1.1.27** Dari pengertian di atas penulis dapat mengartikan keputusan pembelian adalah penentuan 2 pilihan alternative artinya seseorang dapat membuat keputusan untuk membeli sutau barang/jasa.

#### **2.1.1.28 2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi**

**2.1.1.29** Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut **(Setiadi 2010: 10)** antara lain:

a. Faktor –faktor budaya

**2.1.1.30** Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial penting lainnya. Subbudaya, subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah

kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

**2.1.1.31** Kelompok referensi, kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan. Keluarga, keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta. Peran dan Status, Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

**2.1.1.32** Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen. Pekerjaan, pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. Semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan. Keadaan ekonomi, selain pekerjaan konsumen keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung. Gaya hidup, gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.

Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen. Kepribadian dan konsep diri, setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

d. Faktor- faktor psikologis

**2.1.1.33** Motivasi, setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psiko genik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi, Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. persepsi setiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Proses belajar, Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satu merek. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan

deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

**2.1.1.34** Menurut Akbar dan Nizar (2011) ada beberapa indikator dari keputusan pembelian

adalah :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

### 2.1.1.35

### 2.1.1.36 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**2.1.1.37 Tabel 2.1**  
**2.1.1.38 Penelitian Terdahulu**

2.1.1.39 Nama Peneliti	2.1.1.40 Judul	2.1.1.41 Perbedaan	2.1.1.42 Persamaan	2.1.1.43 Hasil
2.1.1.44 Agus wahyudi salasa gama,28 Febuari 2016.	2.1.1.46 PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	2.1.1.48 Variabel independen peneliti : 2.1.1.49 Lokasi (X1) dan pelayanan (X3)	2.1.1.50 Variabel independen : 2.1.1.51 Fasilitas (X2) 2.1.1.52 2.1.1.53	2.1.1.56 Hasil menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh
2.1.1.45 Fakultas				



<p>ekonomi universitas mahasarawati Denpasar ISSN: 1978-6069</p>	<p><b>2.1.1.47</b></p>		<p><b>2.1.1.54</b> Variabel Dependen : <b>2.1.1.55</b> Keputusan pembelian (y)</p>	<p>positif terhadap keputusan pembelian pada pasar seni guwang sukawati</p>
<p><b>2.1.1.57</b> Deista mewah, a.tumbel dan paulina van rate, fakultas ekonomi dan bisnis ISSN: 2303-1174</p>	<p><b>2.1.1.58</b> ANALYSIS STRATEGY PROMOTION, PRICE, LOVATION, AND FACILITIES ON PURCHASE DECISION HAOUSE ON CITRALAND MANADO <b>2.1.1.59</b> “ANALISIS STRATEGI PROMOSI, HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CITRALAND MANADO”</p>	<p><b>2.1.1.60</b> Variabel independen peneliti : <b>2.1.1.61</b> Strategi promosi(X1) <b>2.1.1.62</b> Harga (X2) <b>2.1.1.63</b> Lokasi(X3) <b>2.1.1.64</b></p>	<p><b>2.1.1.65</b> Variabel independen peneliti : <b>2.1.1.66</b> Pengaruh fasilitas (X4) <b>2.1.1.67</b> <b>2.1.1.68</b> <b>2.1.1.69</b> <b>2.1.1.70</b> <b>2.1.1.71</b> <b>2.1.1.72</b> <b>2.1.1.73</b> <b>2.1.1.74</b> <b>2.1.1.75</b> Variabel dependen: <b>2.1.1.76</b> Keputusan pembelian</p>	<p><b>2.1.1.77</b> Hasil penelitian menunjukkan fasilitas memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian, tetapi harga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Selain itu, lokasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian</p>
<p><b>2.1.1.78</b> Edu gumilar manajemen tranfortasi parangtritis Vol.8 NO.2 september 2017</p>	<p><b>2.1.1.79</b> PENGARUH FASILITAS, MARKET MAVEN DAN OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</p>	<p><b>2.1.1.80</b> Variabel Independen Peneliti : <b>2.1.1.81</b> Market maven (X2)</p>	<p><b>2.1.1.82</b> Variabel Independen fasilitas(X1) <b>2.1.1.84</b> Oppinion leader(X2) <b>2.1.1.85</b> <b>2.1.1.86</b></p>	<p><b>2.1.1.89</b> Hasil uji hipotesis menunjukkan bukti bahwa fasilitas dan opinion leader berpengaruh positif dan</p>

			<p><b>2.1.1.87</b> Variabel Dependen :</p> <p><b>2.1.1.88</b> Keputusan pembelian</p>	signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p><b>2.1.1.90</b> Gledis jeinlef .peranan oppinionle ader.vol 1 no.1 tahun 2013</p>	<p><b>2.1.1.91</b> PERANAN OPINION LEADER DALAM PARTISIPASI MASYARAKAT</p>	<p><b>2.1.1.92</b> Variabel dependen Peneliti :</p> <p><b>2.1.1.93</b> Partisipasi masyarakat (X2)</p>	<p><b>2.1.1.94</b> Variabel Independen</p> <p><b>2.1.1.95</b> Oppinion leader(X1)</p> <p><b>2.1.1.96</b></p>	<p><b>2.1.1.97</b> Hasil penelitian secara keseluruhan hasil penelitian mengenai hasil komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok. penyampaian yang di hasilkan sesuai dengan waktu dan tempatnya oleh karna itu penelitian ini memiliki nilai yang sangat signifikan</p>
<p><b>2.1.1.98</b> Pratiwi ae, hakim ms, dan rahmawati jurnal sains dan seni vol.6, no.2 2017 ISSN:2337 - 3520(2301 -928x)</p>	<p><b>2.1.1.99</b> IDENTIFIKASI OPINION LEADER DI KALANGAN MAHASISWA UNTUK PRODUK LAPTOP</p>	<p><b>2.1.1.100</b> Unit analisis: di kalangan mahasiswa</p>	<p><b>2.1.1.101</b> Variabel independen :opinion leader (X1)</p>	<p><b>2.1.1.102</b> Ada beberapa factor yang yang membuat responden mempercayai opinion leader untuk membeli produk lapto A hasil responden menyatakan nilai yang signifikan karna responden melihat dari segi</p>

				fasilitas di dalam laptop yang di sediakan oleh produk tersebut
<b>2.1.1.103</b> Fransiska marlen, abas kasim, juita tahun 2016	<b>2.1.1.104</b> PENGARUH PROMOSI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP	<b>2.1.1.105</b> Variabel dependen promosi dan harga <b>2.1.1.106</b> <b>2.1.1.107</b> <b>2.1.1.108</b> Variabel independen keputusan menginap	<b>2.1.1.109</b> Variabel dependen: fasilitas	<b>2.1.1.110</b> Hasil responden fasilitas terhadap keputusan meninap dengan melakukan 4 indikator memiliki skro yang sangat signifikan artinya skor memiliki klarifikasi sangat baik
<b>2.1.1.111</b> G adhang Pangenggar1, Wahyu Hidayat.2 & Sendhang Nurseto3	<b>2.1.1.112</b> PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITASTE RHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	<b>2.1.1.113</b> Variabel independen peneliti : <b>2.1.1.114</b> Kualitas pelayanan(X1) <b>2.1.1.115</b> Lokasi (X2) <b>2.1.1.116</b>	<b>2.1.1.117</b> Variabel Dependen : <b>2.1.1.118</b> Keputusan pembelian (y)	<b>2.1.1.119</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

<b>2.1.1.120</b> N inik srijani, Achmad sukma Hidayat vol.7, maret 2017	<b>2.1.1.121</b> PEN GARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ASTON MADIUN HOTEL	<b>2.1.1.122</b> Variabel independen peneliti : <b>2.1.1.123</b> Fasilitas(X1) <b>2.1.1.124</b>	<b>2.1.1.125</b> Variabel Depend n : <b>2.1.1.126</b> Kepuasa n pelangga n (y)	<b>2.1.1.127</b> H asil analisis di olah dari 101 responden yang meny atakan setuju terhadap fasilitas pelanggan artinya kepuasan pelanggan banyak dipengaru hi oleh fasilitas
<b>2.1.1.128</b> P utro adi wicakson o, ISSN:235 5-9349 vol.4, no.3 desember 2017	<b>2.1.1.129</b> PERA NCANGAN INTERIOR HOTEL DI BANDUNG DENGAN PENDEKATA N SYARIAH	<b>2.1.1.130</b> Variabel independen peneliti : <b>2.1.1.131</b> perancangan interior <b>2.1.1.132</b>	<b>2.1.1.133</b>	<b>2.1.1.134</b> H asil analisis perancang an interior sangat di pengaruhi oleh pendekatan n syariah

### 2.1.1.135

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**2.1.1.136** Berdasarkan tinjauan teoritis maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu fasilitas dan opinion leadership memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Fasilitas adalah hal utama yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan jasa, Dalam memasarkan suatu jasa perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran untuk mencapai suatu tujuannya, salah satunya dengan menyediakan fasilitas untuk digunakan oleh konsumen. Hal ini didasari karena fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen dan bertujuan untuk memberikan kesan puas yang maksimal. Selain itu juga fasilitas memiliki

peran penting bagi suatu perusahaan jasa untuk menarik konsumen agar konsumen merasakan kesan kepuasan setelah menggunakan jasa tersebut.

**2.1.1.137** Pada saat konsumen telah menggunakan jasa yang telah di pakai tentang fasilitas yang disediakan, maka muncul dalam diri konsumen yang berkeinginan untuk memberikan informasi, gagasan dan inovasi tentang fasilitas yang telah di gunakannya kepada orang yang sedang berkomunikasi dengannya, hal ini dapat di sebut dengan oppinion leader. Maka ada kalanya jenis konsumen seperti ini dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli serta menggunakan jasa tersebut.namun di sisi lain konsumen juga belum tentu mendapatkan kesan puas jika informasi yang di dapat hanya dari konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut, maka dari itu biasanya konsumen akan mencari informasi lagi di media sosial atau situs lainnya tentang fasilitas yang di berikan oleh perusahaan jasa tersebut.

**2.1.1.138** Pada saat konsumen memiliki informasi yang begitu banyak tentang fasilitas yang ada maka timbul dalam diri konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian, keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

### **2.3.1 Hubungan Fasilitas dan Keputusan pembelian**

**2.1.1.139** Berdasarkan hasil pengujian yang di peroleh ada hasil bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini di tunjukan dengan nilai yang signifikansi yang dimiliki variabel fasilitas lebih kecil di bandingkan taraf signifikan, maka dapat di katakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.jadi dapat di simpulkan bahwa H1 di terima karna fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Hubungan Oppinion leader dan keputusan pembelian**

**2.1.1.140** Berdasarkan hasil pengujian pada table di peroleh hasil bahwa variabel opinion leader secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil ini dapat di katakan karena nilai signifikansi yang di miliki variabel opinion leader lebih kecil di bandingkan tarar signifikansi jadi dapat di simpulkan bahwa H2 di terima karna Oppinion leader secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.3.3 Hubungan Fasilitas dan Oppinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian**

**2.1.1.141** Berdasarkan hasil pengujian pada table di peroleh hasil bahwa variabel fasilitas dan opinion leader secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil ini dapat di katakan karena nilai signifikansi yang dimiliki variabel fasilitas dan opinion leader lebih kecil di bandingkan tarar signifikansi jadi dapat di simpulkan bahwa H3 di terima karna fasilitas dan Oppinion leader secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**2.1.1.142**

**2.1.1.143**

**2.1.1.144**

**2.1.1.145**

**2.1.1.146**

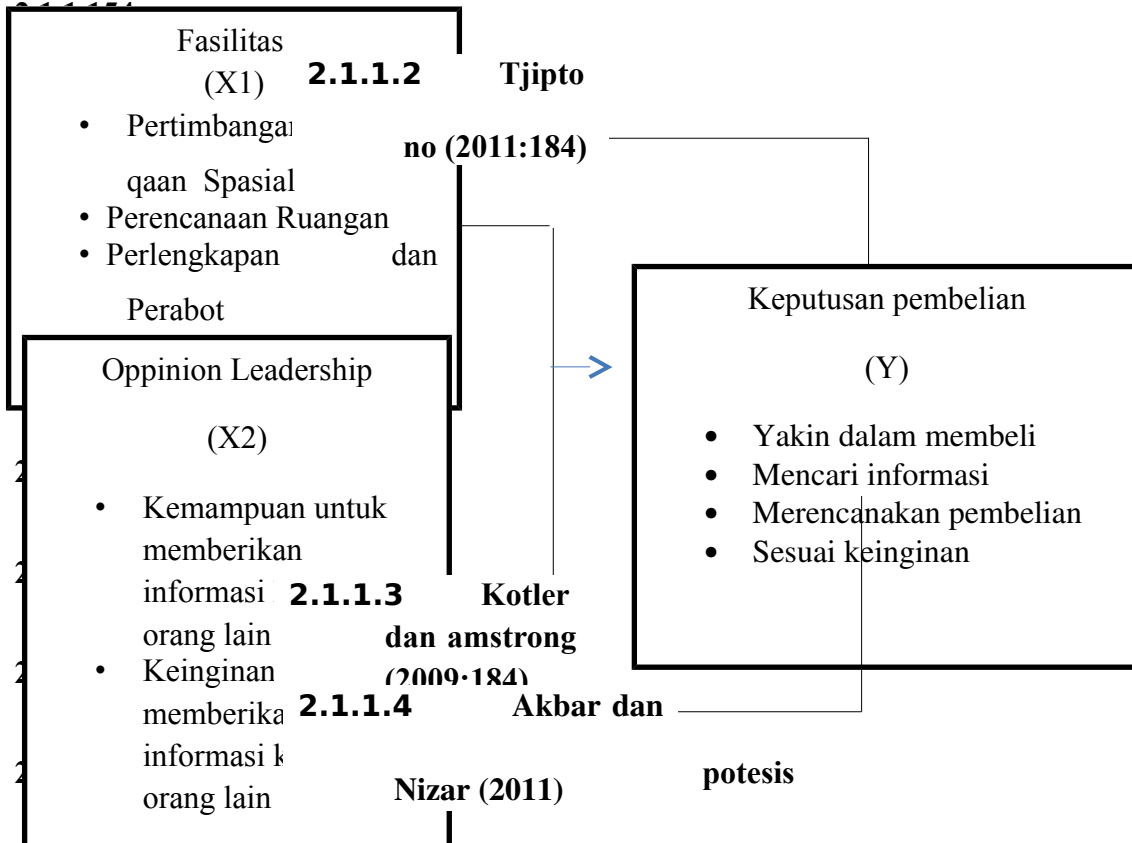
**2.1.1.147**

**2.1.1.148**

**2.1.1.149**

2.1.1.150 2.2.1 Pradigma Penelitian

2.1.1.151 Tabel 2.2  
 2.1.1.152 Paaragdima Penelitian  
 2.1.1.153



2.1.1.163 Untuk menguji permasalahan penelitian,peneliti akan menguji model

penelitian yang mengeksplorasi pengaruh antara Fasilitas, Oppinion leader, dan Keputusan pembelian.Dari berbagai penelitian dan teori-teori yang ada, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.1.1.164 **Sub Hipotesis:**

2.1.1.165 H1 = fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.1.166 H2= Oppinion Leader berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.1.167 **Hipotesis Utama:**

**2.1.1.168** Terdapat pengaruh Fasilitas dan opinion leader berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kamar hotel Ardan Bandung.