PENGARUH E-MARKETING DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANDY JULIANTER SIREGAR

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

ABSTRAK

Oleh : Andi Sriregar Nim : 2120 Judul : Pengaruh E-Marketing dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Bumi Asih Bandung, Di Bawah Bimbingan : Dr.Rahma Wahdiniawaty,. Dra., M.Si.

Saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga dapat memberikan berbagai macam kemudahan kepada kita semua dalam mendapatkan berbagai jenis informasi yang kita inginkan, dan kita juga dapat menyebarkan berbagai informasi yang ingin kita sampaikan kepada siapa pun, kapan pun dan dimana pun kita berada dengan bantuan internet. Dampak dari perkembangan teknologi informasi tersebut, memungkinkan setiap orang dengan mudah dalam melakukan berbagai hal dan termasuk juga dalam hal kegiatan pemasaran/*marketing* yang mana salah satu perusahaan yang mengalami mengalami hal tersebut adalah Hotel Bumi Asih Bandung, berdasarkan survey awal penulis mengetahui kendala yang terdapat di lokasi penelitian yaitu adalah belum maksimalnya inormasi melalui website dan isi iklan mengenai acara – acara yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini guna mengukur seberapa besar pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, sedangkan Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling, dengan pengambilan sampling secara acak dari jumlah populasi penelitian sebanyak seratus pengunjung Hotel Bumi Asih Bandung Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakant-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial serta f-statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat signifikan lima persen.

Berdasarkan hasil uji regresi dinyatakan bahwa e-marketing dan periklanan memiliki kuadran positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji korelasi didapatkan bahwa e-marketing memiliki pengaruh sebesar 32.1% dan periklanan memiliki pengaruh sebesar 39.1% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa e-marketing dan periklanan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci :E-Marketing, Periklanan,Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga dapat memberikan berbagai macam kemudahan kepada kita semua dalam mendapatkan berbagai jenis informasi yang kita inginkan, dan kita juga dapat menyebarkan berbagai informasi yang ingin kita sampaikan kepada siapa pun, kapan pun dan dimana pun kita berada dengan bantuan internet. Dengan menggunakan internet, perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan di website yang sangat dapat di kunjungi oleh masyarakat berbagai kalangan dan menghubungkan iklan tersebut ke website perusahaan mereka. Dengan cara pemasaran seperti ini atau yang lebih kita kenal dengan sebutan *e-marketing*, sudah sangat banyak di lakukan oleh para perusahaan dalam menarik perhatian para calon konsumen. Dengan melalui internet, banyak Perusahaan menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada masyarakat maupun calon konsumennya secara detail dan lengkap setiap saat

Masyarakat pada zaman sekarang ini terutama para pecinta traveling sangat membutuhkan informasi mengenai penginapan dan hotel dimana mereka melakukan perjalanan. Manfaat dari digunakannya sistem E-Marketing ini adalah dapat menurunkan biaya iklan melalui media cetak, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen mengenai hal kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini ialah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan ataupun penginapan berusaha memasarkan produk mereka dengan berbagai cara, salah satu diantaranya yaitu dengan cara pemasaran lewat elektronik ataupun internet. Hanya dengan duduk di depan komputer/laptop ataupun dengan menggunakan smartphone dan juga tablet sudah bisa membuka websitenya dan melakukan pencarian informasi yang diinginkan dan bahkan sudah dapat melakukan transaksi disaat itu juga apabila sudah mendapatkan apa yang dicari oleh konsumen. Masyarakat pada zaman sekarang ini terutama para pecinta traveling sangat membutuhkan informasi mengenai penginapan dan hotel dimana mereka melakukan perjalanan. Hotel Bumi Asih menyediakan kemudahan bagi pelanggannya ataupun calon konsumennya melalui *e-Marketing* dalam menawarkan berbagai macam produk dan informasi tentang produk baru yang mereka miliki. Hal ini menyebabkan para calon konsumen pun merasakan kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut sehingga akan berdampak positif terhadap volume penjualan sewa dari kamar yang disediakan oleh pihak perhotelan itu sendiri.

1.2Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang E-Marketing yang dilakukan oleh pihak Hotel Bumi Asih Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang periklanan yang dilakukan oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung
3. Bagaimana Keputusan konsumen untuk melakukan penginapan pada hotel Bumi Asih Bandung
4. Apakah terdapat pengaruh dari e-marketing dan periklanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan penginapan pada hotel Bumi Asih Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan E-Marketing yang dilakukan oleh pihak Hotel Bumi Asih Bandung
2.Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang periklanan yang dilakukan oleh hotel Bumi Asih Bandung
3.Bagaimana keputusan konsumen untuk melakukan penginapan pada hotel Bumi Asih Bandung
4.Untuk mengetahui pengaruh E-Marketing dan Periklanan terhadap keputusan pembelian pada website hotel Bumi Asih Bandung.

1.4Kegunaan Penelitian

1.4.1Kegunaan Praktis

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukkan/informasi kepada Pihak zalora Indonesia dalam mengevaluasi kegiatan E-Marketing dan Periklanan yang telah dilakukan oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukkan kepada pihak hotel Bumi Asih Bandung dalam mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap website hotel Bumi Asih Bandung.

1.4.2Kegunaan Akademis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap agar penelitian ini bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang diangkat oleh penulis dan diharapkan bisa menjadi referensi data yang lebih baik lagi.

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

A.Kegunaan Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Hotel Bumi Asih Bandung dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan bisnis hotel ini di masa mendatang.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh E-Marketing dan Periklanan terhadap keputusan pembelian.

B.Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis serta peneliti lain untuk menambah wawasan dan referensi data serta memperluas pengetahuan yang ada mengenai pengaruh E-Marketing dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 E-Marketing

Menurut Strauss dan Trost dalam Dr. Hatem E- Gohari (2010:216). E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur relasi pelanggan dalam cara yang akan menguntungkan perusahaan serta pihak – pihak yang berkepentingan. Menurut kotler dan Amstrong dalam Rudy (2010: 174) E-Marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Yang mana e-marketing dibagi dalam dimensi sebagai berikut :

- Informasi’
- Keberadaan Pelayanan
- Ketanggapan Pelayanan
- Proses
- Kegunaan

2.1.2 Periklanan

Menurut Tjiptono dalam Febrian sandy dkk (2014:3) periklanan adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Menurut Kotller dalam Kartika Imasari dan Cen lu (2010:110) Definisi periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.Periklanan dibagi dalam beberapa indikator, yaitu sebagai berikut

- **Isi Iklan**

  Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi iklan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk tersebut.

- **Struktur Iklan**

  Pengaruh iklan tergantung struktur dan juga isinya. Struktur iklan dapat diisi dengan:
  1) Memberikan pengarahan kepada konsumen untuk berkesimpulan tertentu.
  2) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu.
  3) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan

- **Format Iklan**

  Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak, komunikator harus menentukan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti dalam memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, (artikulasi), dan vokalisasi (jeda, tarikan nafas, hembusan nafas).

- **Sumber Iklan**

  Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan model iklan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama-sama penting adalah kredibilitas model iklan tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.Sedangkan menurut Peter dan James dalam Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012:6) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.Keputusan pembelian dibagi kedalam beberapa indikator hyang antara lain adalah :

- **Pengenalan Masalah**

  Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- **Pencarian Informasi**

  Tahap proses keputusan pembeli diaman konsumen ingin mecari informasi lebih banyak, koseumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- **Evaluasi Alternatif**

  Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- **Keputusan Pembelian**

  Keputusan pembeli tentang mana merek yang akan dibeli.

- **Perilaku Pasca Pembelian**
  Tahap proses keputusan pembeli diamana konsumen mengambil tinndakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

2.2Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas topik tentang penerapan E-Marketing, periklanan dan keputusan konsumen untuk mengiap pada hotel Bumi Asih jl. Cilamaya Bandung. Hotel Bumi Asih adalah sebuah hotel yang dikenal oleh konsumennya sebagai sebuah hotel yang masih bernuansa zaman kolonial Belanda. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini maka hotel Bumi asih membangun sebuah website yang bertujuan untuk tetap mempertahankan pelanggan maupun calon pelanggan hotel ini. Dari website yang dimiliki oleh hotel Bumi Asih Bandung, para pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan kamar tanpa harus mengunjungi langsung lokasi dari hotel Bumi Asih Bandung ini. Didalam website hotel Bumi Asih juga terdapat nomor kontak layanan yang disediakan oleh pihak hotel tersebut

Selain dari penerapan E-marketing, untuk membuat konsumen melakukan keputusan menginap pada hotel Bumi Asih Bandung, maka pihak hotel juga harus membuat iklan yang nantinya akan bertujuan untuk menarik perhatian dari para konsumen maupun calon konsumen. Apabila iklan yang dibuat oleh pihak hotel dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menginap pada hotel ini, maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor yang bisa menentukan nasib dari hotel ini pada masa mendatang

Setelah penulis mengukur penerapan E-Marketing dan juga periklanan yang diterapkan oleh Bumi Asih Bandung, maka selanjutnya penulis juga tidak lupa untuk mengukur keputusan konsumen untuk menginap pada hotel ini

2.3 Hipotesis

Menurut Sekaran (2006), hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dapat ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Adapun hipotesis yang peneliti rancang adalah hipotesis yang bersifat asosiatif, yang menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh antar variabelnya.

Menurut Sugiyono (2010:96),"hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian teah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric dengan data."

Sedangkan menurut Umi Narimawati (2007:73) "hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dalam suatu analisi statistik."

Berikut ialah hipotesis yang peneliti rancang dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis sendiri:

Hipotesis utama

Terdapat pengaruh signifikan antara penerapan *E-Marketing* dan periklanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada hotel Bumi Asih Bandung

Sub Hipotesis:

H_1: Terdapat pengaruh antara Penerapan *E-Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung.

H_2: Terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Huseinn Umar (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitianjuga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *e-marketing,* periklanan, dan juga keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Disesuaikan dengan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Kuncoro (2009, p12), penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian.
Unit analisis yang digunakan adalah Individu-pelanggan, dalam hal ini Pelanggan dari Hotel Bumi Asih Bandung. Horizon waktu yang digunakan adalah cross sectional, yaitu sebuah studi yang digunakan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. (Sekaran, 2015:177)

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:"desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".
Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah..
4. Menetapkan tujuan penelitian
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori
6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampek dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kulaitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode Verifikatif).
9. Menyusun pelaporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehinggan akan diperoleh penjelasan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. **Variabel Bebas (*Independent Variable*)**
   Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Penerapan *e-marketing* (X1) dan periklanan (X2)
2. **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**
   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, berdasarkan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, jenis data yang digunakan adalah kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka atau data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan Hotel Bumi Asih Bandung. Berdasarkan tujuan penelitian, ada beberapa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jenis dari masing-masing data tersebut adalah data primer, sifatnya kuantitatif dan sumber datanya adalah eksternal, yang didapat secara langsung dari pelanggan yang dijadikan responden, melalui penyebaran kuisoner. Dalam penelitian ini mengenai pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian pelanggan merupakan data primer.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. **Populasi**

   Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah "objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis pada hotel Bumi Asih Bandung, maka populasi yang ada atau jumlah rata-rata konsumen yang melakukan penginapan pada hotel Bumi Asih Cilamaya Bandung yaitu sebanyak 800 konsumen yang datang dan melakukan penginapan dalam setiap bulannya. Dari sebanyak 800 populasi yang ada terbagi menjadi tiga kelompok sesuai denga tiga jenis kamar yang dimiliki oleh hotel tersebut. yang mana diantaranya populasi dari kamar tipe kamar standard lebih dominan yaitu sebanyak 400 dan kemudian pada tipe kamar family sebanyak 250 dan pada tipe kamar superior sebanyak 150 populasi.

2. **Sampel**

   Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan sttatified random sampling berdasarkan dimana pembeli berada. Stratified random sampling adalah metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi ke dalam strata-strata berdasarkann kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum (Vincent Gaspersz, 2000:63)

   Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+n\ (e)^2}.$$

   Ket : n = jumlah sampel
   N = jumlah populasi
   E = batas kesalahan yang ditoleransi (1%5%10%)

   Berdasarkan rumus diatas sampel dihitung dari populasi data pengunjung adalah

$$n = \frac{800}{1+800\ (0.1)^2} = \frac{800}{1+8} = 88.8 \sum 89$$

   Untuk mempermudah penulis melakukan proses analisis data, maka penulis akan mengambil sampel sebanyak 89 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dari jumlah sampel yang dibuat oleh penulis, maka penulis mengelompokkan responden dari tiap jenis kamar yang dimiliki oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung. Berikut adalah masing-masing jumlah responden berdasarkan jenis kamar di hotel Bumi Asih Bandung

Jenis Kamar	Jumlah Responden
Standar	42 Responden
Superior	33 Responden
Suite	14 Responden
Jumlah	**89 Responden**

3.2.4Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian demi mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari perusahaan). Data primer ini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan langsung)
Melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan demi memperoleh data yang diperlukan.Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan di perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.Kemudian hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. *Library Research* (Studi Pustaka)
Data yang dikumpulkan berupa data sekunder baik data yang dimiliki oleh perusahaan, jurnal, atau sumber-sumber lainnya.

c. Kuisioner
Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner yang berisikan butir-butir pertanyaan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas kepada konsumen hotel Bumi Asih Bandung, dibuat dalam bentuk pertanyaan dalam skala likert. Kuesioner yang dijawab responden digunakan untuk mengetahui data mengenai penerapan E-marketing, kepuasan pelanggan serta Keputusan Pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1.Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Pengaruh E-Marketing(X_1), Periklanan (X_2) maupun Keputusan Pembelian (Y)

3.2.5 Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :
JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (e-marketing dan periklanan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian) ditolak dan sebaliknya

3.2.5.2.Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

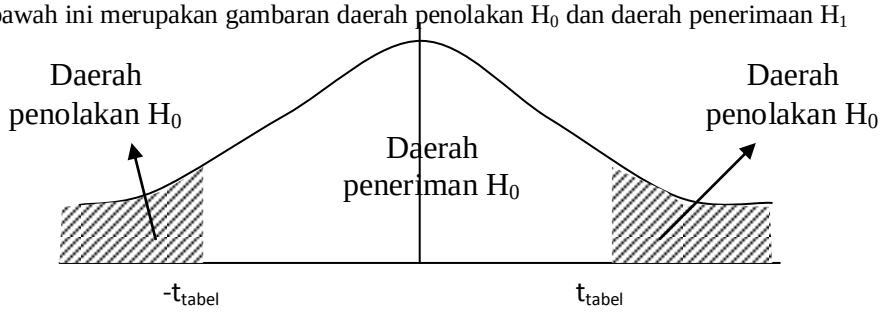
a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}^{2})}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{\left(1-r_{x2y}{}^{2}\right)}}$$

Dimana:
r = korelasi parsial yang ditentukan
n = jumlah sampel
t = thitung

Dibawah ini merupakan gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1



IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.3 AnalisisDeskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden

4.3.1 Analisis Deskriptif E-Marketing pada hotel Bumi Asih Bandung

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%
Informasi	1598	2500	63.92
Keberadaan Pelayanan	1948	2500	77.92
Ketanggapan Pelayanan	1476	2000	73.80
Proses	1084	1500	72.27
Kegunaan	1498	2000	74.90
Total	**7604**	**10500**	

Skor / Total	Skor dalam %
7604	$\frac{7604}{10500}$ x 100% = 72.56 %

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Kurang Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel e-marketing didapatkan hasil dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen yang dijadikan responden bahwa e-marketing yang dilakukan oleh hotel Bumi Asih Bandung sudah baik. Kondisi tersebut menunjukkan responden merasa bahwa perusahaan telah melakukan pemasaran dengan media internet dengan maksimal yang didasari dengan proses promosi melalui media online oleh perusahaan kepada konsumen. Total skor tertinggi ada pada indikator keberadaan pelayanan sebesar 77.92% ,sedangkan skor terendah yaitu informasi sebesar 63.92 %

4.3.2 Analisis Deskriptif Periklanan pada hotel Bumi Asih Bandung

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel periklanan dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%
Isi Iklan	327	500	65.40
Struktur Iklan	389	500	77.80
Format Iklan	385	500	77.00
Sumber Iklan	338	500	67.60
Total	**1439**	**2000**	

Skor / Total	Skor dalam %
1439	$\frac{1439}{2000}$ x 100% = 71.95 %

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Kurang Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel periklanan didapatkan hasil dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen yang dijadikan responden bahwa periklanan yang dilakukan oleh pihak hotel Bumi Asih

Bandung sudah baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para responden merasa bahwa perusahaan memiliki periklanan yang baik ditandai dengan baiknya struktur dan format iklan perusahaan. Total skor tertinggi ada pada indikator struktur iklan sebesar 77.80%,namun terdapat pula indikator dengan skor terendah yaitu isi iklan yaitu sebesar 65.4 %

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung

Berdasarkan skor dari masing – masing pernyataan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka akan dihitung jumlah dari tanggapan responden yang dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**%**
Pengenalan Masalah	384	500	76.80
Pencarian Informasi	319	500	63.80
Evaluasi Alternatif	384	500	76.80
Keputusan Untuk Menginap	434	500	86.80
Peilaku Setelah Menginap	381	500	76.20
Total	**1902**	**2500**	

Skor / Total	Skor dalam %
1902	$\frac{1902}{2500}$ x 100% = 76.08 %

Interval	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Kurang Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil pengkategorian skor jawaban untuk variabel keputusan pembelian didapatkan hasil dalam interval antara 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen yang dijadikan responden telah baik dalam hal keputusan untuk menginap di hotel Bumi Asih Bandung .Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para responden merasa bahwa perusahaan mdapat membuat responden memiliki keputusan pembelian yang maksimal yang didasari oleh baiknya pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan untuk menginap, dan perilaku pasca menginap. Adapula skor tertinggi dan tertendah dalam variabel ini, dimana total skor tertinggi ada pada indikator keputusan untuk menginap sebesar 86.80% ,namun terdapat pula indikator dengan skor terendah yaitu pencarian informasi yaitu sebesar 63.80 %

4.4 Analisis Verifikatif

Adalah Analisis dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.Pada bagian ini akan diungapkan hasl perhitungan untuk menguji seberapa besar hubungan antara kedua variabe independen terhadap variable dependen.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berikut adalah masing – masing hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan mtode *Kolmogorov – Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.10910061
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.757
Asymp. Sig. (2-tailed)		.616

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi pengujian Kolmogorov Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan konsep tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0.05

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengukur kolerasi dari seua variabel bebas dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji Multikolineartias dengan metode nilai VIF dalam penelitian ini

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-MARKETING	.795	1.257
	PERIKLANAN	.795	1.257

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jika dalam pengujian Multikolinearitas nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas. Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedasitias menggunakan softawre *spss*

Correlations

		ABS_RES
E-MARKETING	Pearson Correlation	-.137
	Sig. (2-tailed)	.174
	N	100
PERIKLANAN	Pearson Correlation	-.179
	Sig. (2-tailed)	.074
	N	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	-.158
	Sig. (2-tailed)	.117
	N	100
ABS_RES	Pearson Correlation	1
	N	100

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai koefien korelasi spearman tidak signifikan karena berada dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Selain itu, nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.)

4.4.1.4 Uji Autokelrasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU):

Kriteria pengambilan kesimpulan :

- Jika DW < dL atau DW > 4 – dL, maka terdapat autokorelasi.
- Jika dU < DW < 4 – dU, maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4 – dU ≤ DW ≤ 4 – dL, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive). Dengan ukuran sample n = 100,α = 0,05 dan banyaknya variabel independen k 2,didapat nilai kritis dL = 1,654 dan dU =1,694.

Hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel berikut

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1.898

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.898. Karena nilai DW berada di antara dU (1.694) < DW (1,898) < 4 – dU (2,306), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan dari variable. Maka dari itu akan dihitung nilai regresi dari variabel dalam penelitian ini yang mana hasilnya adalah sebagai berikut

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	10.937	.986		.000
	E-MARKETING	.216	.029	.459	.000
	PERIKLANAN	.234	.027	.530	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.937 + 0,216\ X1 + 0,234\ X2$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

10.937 artinya : Jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu e-marketing dan periklanan atau kedua variabel bebas bernilai 0, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian diramalkan akan bernilai 10.937

0,216 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai e-marketing sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan keputusan pembelian sebesar 0,216. Hal tersebut berarti e-marketing memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian.

0,234 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai periklanan sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan keputusan pembelian sebesar 0,234. Hal tersebut berarti bahwa periklanan memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian.

4.4.2.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable bebas dan terikatdengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson (2009:183). Mengacu pada pendapat diatas maka dilakukan analisis korelasi dengan hasil sebagai berikut.

4.4.2.1.1 Kolerasi Antara E - Marketing Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menghitung kolerasi antara e-marketing dengan keputusan pembelian, apabila variabel e-marketing dianggap konstan digunakan perhitungan sebagai berikut

Correlations

		E-MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
E-MARKETING	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk e-marketing dengan keputusan pembelian sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara e-marketing terhadap keputusan pembelian

4.4.2.1.2 Kolerasi Antara Periklanan Dengan Keputusan Pembelian

Untuk menghitung kolerasi antara periklanan dengan keputusan pembelian, apabila variabel periklanan dianggap konstan digunakan perhitungan sebagai berikut

Correlations

		PERIKLANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERIKLANAN	Pearson Correlation	1	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk periklanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara periklanan terhadap keputusan pembelian

4.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determanasi pada penelitian ini

Model Summary[b]

Model	R	R Square
1	.844	.712

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil perhitungan diatas berarti bahwa e-marketing dan periklanan memberikan pengaruh sebesar 71.2% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 28.8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Adapula hasil dari uji koefisien determinasi ini dijelaskan secara parsial dengan mengkalikan jumlah *Standarized Coefisient Beta* dengan *Zero-Order* yang mana hasilnya adalah sebagai berikut

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations	
		Beta	Zero-order	Partial
1	E-MARKETING	.459	.699	.321
	PERIKLANAN	.530	.738	.391

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh e-marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 32.1 %. Sedangkan besarnya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39.1%. Jadi, total keseluruhan pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama adalah sebesar 71.2% yang mana jumlah tersebut sesuai dengan nilai koefisien determinasinya.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20.

4.4.3.1Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama atas suatu variabel tidak bebas digunakan ujiF.

H_0 ; $\beta_1.\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung.

H_1 ; $\beta_1.\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung.

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel
2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel
F tabel = $F_{\alpha\ ;\ (df1,\ df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1
Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	119.768	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 119.768. Karena nilai F hitung 119.768 > F tabel untuk n = 100 = 3,160, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian secara simultan..

4.4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

4.4.3.2.1 Pengujian Hipotetsis Parsial E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Ho_1 :$\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh e-marketing terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung

H_{11} :$\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh e-marketing terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		t
1	(Constant)	11.093
	E-MARKETING	7.513

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel e-marketing sebesar 7.513. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 7.513 > nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel e-marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.4.3.2.2 Pengujian Hipotetsis Parsial Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Ho_1 :$\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung.

H_{11} :$\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		t
1	(Constant)	11.093
	PERIKLANAN	8.671

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan sebesar 8.671. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 8.671 > nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, yaitu pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Tanggapan konsumen yang merupakan pengunjung hotel Bumi Asih Bandung mengenai e-marketing masuk dalam interval antara 68,01%-< 84% yang termasuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa pelaksanaan e-marketing yang dilakukan oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung telah baik dilakukan. Kondisi tersebut didasari oleh baiknya indicator keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, fungsi , dan kegunaan yang baik dan juga kurang baiknya indicator informasi. Total skor tertinggi ada pada indikator keberadaan pelayanan sebesar 77.92% sedangkan indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu informasi sebesar 63.92%.
2. Tanggapan konsumen yang merupakan pengunjung hotel Bumi Asih Bandung mengenai periklanan antara 68,01%-< 84% yang termasuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa periklanan yang dilakukan oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung telah baik dilakukan dilakukan. Kondisi tersebut didasari oleh baiknya indicator struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan, dan kurang baiknya indicator isi iklan. Total skor indikator dengan tanggapan responden yang tertinggi ada pada indikator struktur iklan sebesar 77.80% dan indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu isi iklan sebesar 65.40%.
3. Tanggapan konsumen yang merupakan pengunjung hotel Bumi Asih Bandung mengenai keputusan pembelian terdapat di interval antara 68,01%-< 84% yang termasuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa pelaksanaan hotel Bumi Asih Bandung telah baik dalam beupaya untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen yaitu pengunjung hotel Bumi Asih Bandung. Kondisi tersebut didasari oleh baiknya indicator pengenalan masalah, evaluasi alternative, keputusan untuk menginap, dan perilaku pasca melakukan penginapan dan kurang baiknya indicator pencarian informasi. Total skor tanggapan responden yang tertinggi ada pada indikator keputusan pembelian sebesar 86.80% dan indicator dengan skor terendah dalam variabel ini yaitu pencarian informasi sebesar 63.80%.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari e-marketing dan periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Hal tersebut berarti jika semakin baiknya e-marketing dan periklanan dilakukan oleh hotel Bumi Asih Bandung, maka akan menyebabkan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerapan e-marketing pada hotel Bumi Asih Bandung masuk dalam kategori baik, namun terdapat hal yang dapat disarankan untuk ditingkatkan oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung adalah dengan peningkatan penyebaran informasi kepada pengunjung melalui website resmi perusahaan yang akan meningkatkan keputusan pembelian lebih maksimal lagi
2. Periklanan pada hotel Bumi Asih Bandung masuk dalam kategori baik, namun terdapat hal yang dapat disarankan untuk ditingkatkan oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung adalah

dengan peningkatan penyebaran informasi kepada pengunjung mengenai promo atau event yang terdapat di hotel Bumi Asih Bandung

3. Keputusan pembelian pengunjung hotel Bumi Asih Bandung masuk dalam kategori baik.Terdapat hal yang dapat disarankan untuk ditingkatkan oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung adalah dengan memperbanyak informasi kepada pengunjung atau calon pengunjung mengenai Hotel Bumi Asih Bandung
4. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang signifikan, pada saat inilah pihak hotel Bumi Asih Bandung melakukan penyebaran informasi baik melalui website atau promosi dari media lain untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga taraf perusahaan akan lebih tinggi sehingga profit perusahaan dapat diperoleh secara maksimal.

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk melihat hasil – hasil lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung

DAFTAR PUSTAKA

Arista, Desi, E., dan Triastuti,Rahayu, Sri.(2011),” Analisi Pengaruh Iklan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”,*Aset ISSN 1693-928X*.

Chuzaimah, Mubruroh, Fereshti.2010. *SMARTPHONE: ANTARA KEBUTUHAN DAN E-LIFESTYLE*. Seminar Nasional Informatika. Diakses pada 4 Juni 2015 pukul 17.40

Edbert, Steven., dkk. (2014),”Pengaruh Image,Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado”, *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3*

Ella Trisnawati. 2012. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI DARI NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP).* Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.19 No.2 . Diakses pada 2 Juni 2015 pukul 18.45

Ginanjar Akbar.2015. *Website Profil Sekolah Sebagai Media Informasi Dan Promosi.* Journal on networking and security Vol.4 No.1. Diakses pada 3 Juni 2015 pukul 21.00

Hariadi, Doni., dan Martoatmodjo Soebari. (2013),”Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”,*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1 nomor 1*.

Henky Honggo.2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online*. Diakses pada 4 Juni 2015 pukul 08.00

http://www.bumiasih.com/ Edisi 08/XIV/Agustus/2014 Majalah Marketing.

http://startupbisnis.com , WSJ, Event Veritrans: Rise of E-Commerce, 18 maret 2015

Imasari, Kartika., dan Lu, Cen. (2010),”Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderat (Studi Kasus Siswa SMU Di Bandung)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE),* Vol.17, No.2

Jasa Suatma.2013. *ANALISIS STRATEGI INOVASI ATRIBUT PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKUTER MATIK MEREK HONDA VARIO DI KOTA SEMARANG* . JURNAL STIE SEMARANG, VOL 5, NO 2. Diakses pada 4 Juni 2015 pukul 04.00

Kotler, Philip., dan Keller, Lane, Kevin.(2009) *Manajemen*

Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13, Ciracas, Jakarta: Erlangga

Kotler, Phipip (2005) *Mananemen pemasaran* jilid 1 , Jakarta: PT.Indeks

Kusumowidagdo.2010.*Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*. Diakses pada 1 Juli 2015 pukul 08.11

Mujiyana., dan Damerianta Sahni.(2009) " Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen", *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI).*

Mujiyana., dkk. (2012),"Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok" *J@ti Undip, Vol VII, No.3*

Mujiyana.2013. *PENGARUH PEMASARAN MELALUI E-MAIL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA RETAIL INDUSTRI KIMIA DAN KERTAS DI WILAYAH DEPOK*. Jurnal Pemasaran No.2 Vol.1. Diakses pada 3 Juni pukul 20.30

Ovi Dyanita.2012. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN).* Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 4, NO. 2. Diakses pada 3 Juni 2015 pukul 21.00

Philander Varian. 2013. *EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XL MOBILE DATA SERVICE DI KOTA MANADO* . Jurnal EMBA vol.1 No.4. Diakses pada 10 Juli 2015 pukul 21.34

Prihandono, Martha, Dio., dkk. (2014),"Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian "Survey Pada Konsumen AMDK Narmada di Kota Mataram)",*Jurnal Administrasi Bisnis(JAB),*Vol.7 No.2

Raulia Puji Hartanti.2013. *ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM PENJUALAN BERBASIS WEB (E-COMMERCE) PADA TATA DISTRO KABUPATEN PACITAN*. Indonesian Journal On Networking And Security. Diakses pada 1 Juni 2015 pukul.00.13

Rudy.(2008),"Perancangan E-Marketing Bagi Perusahaan Jasa Konsultasi Arsitektur: Studi Kasus PT NAW", *Jurnal Piranti Warta* Vol.11 No.1.

Rudy.2010. *PERANCANGAN E-MARKETING BAGI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN*. Seminar Nasional Informatika. Diakses pada 4 Juni 2015 pukul 17.30

Septia Nababan.2013. *Pendapatan dan jumlah tanggungan pengaruhnya terhadap pola konsumsi Tenaga pendidikan pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.* Jurnal EMBA vol.1 No.4. Diakses pada 10 Juli 2015 pukul 21.40

Supranto, J. (2006) *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.,* Rhineka cipta, Jakarta.

Sutejo, Silvia, Bertha.(2006),"Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran", *Jurnal Manajemen,*Vol.6, No. 1

Wibowo, Ferry, Setyo., dan Karimah, Puspita, Maya.(2012)"Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survey Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1.*

Wiwik Andayani.2010. *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. Wacana

Vol.13.No.1. Diakses pada 2 Juni 2015 pukul 19.08

Yaseer Thariq.2013.*Analisis kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan kamar obat di puskesmas Surabaya utara.*Jurnal Ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.2. Diakses pada 2 Juni 2015 pukul 02.22

Yoni Widiharso.2013. *RANCANG BANGUN MEDIA PROMOSI DAN PEMESANAN ONLINE BAGAS MOTOR BERBASIS WEB.* Seminar Riset Unggulan Nasional Informastika Dan Komputer . Diakses pada 3 Juni 2015 oukul 16.00