

ABSTRAK

Putri Diesy Fitriani : Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Noor Hotel Bandung.

Kotler dan Amstrong dalam proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi stimulus bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dalam penelitian ini di ambil dua variabel yaitu harga dan promosi (EWOMM). Tingkat harga pada hotel ini cenderung tinggi tetapi daya tarik konsumenpun lebih tinggi pula dibandingkan hotel syariah lain yang berada di Bandung dengan tingkat harga yang lebih rendah di Noor Hotel Bandung, sedangkan EWOMM di sosial media instagram Noor Hotel Bandung sangat jauh lebih baik dibandingkan dengan hotel syariah lainnya.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung, pengaruh *electronic word of mouth marketing* (EWOMM) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung, pengaruh tingkat harga dan *electronic word of mouth marketing* secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung.

Penulisan tesis ini dilandasi dengan kerangka pemikiran bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung, EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung dan secara bersama-sama tingkat harga dan EWOMM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan untuk untuk menjelaskan dan menemukan semua jawaban mengenai hubungan antar variabel melalui analisis data dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berdasarkan hasil kuisisioner terhadap konsumen yang telah menginap di Noor Hotel Bandung. Dengan menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen (tingkat harga dan EWOMM) terhadap variabel independen (keputusan Konsumen). Kemudian dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk menguji signifikansi secara parsial. Dan menggunakan uji F untuk menguji signifikansi secara simultan.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa pengaruh tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel adalah sebesar 11% dan hasil uji F memiliki hasil $F_{hitung} 2,739 < F_{tabel} 3,20$ hal ini menandakan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung.

ABSTRACT

Putri Diesy Fitriani : Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Noor Hotel Bandung.

Kotler and Armstrong in the decision making process of consumers use stimulus influenced the marketing mix. The marketing mix consists of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. In this research taken two variables, price and promotion (EWOMM). The price level at this hotel tends to be high but the consumer appeal higher also than the hotel sharia others who are in Bandung with price levels lower in Noor Hotel Bandung, while EWOMM in social media instagram Noor Hotel Bandung is very much improved compared to the sharia more.

Based on the statements above, this research aims to analyze the effect of the price level on the consumer's decision to stay at Noor Hotel Bandung, the influence of electronic word of mouth marketing (EWOMM) to the consumer's decision to stay at Noor Hotel Bandung, the effect of the price level and the electronic word of mouth marketing simultaneously to the consumer's decision to stay at Noor Hotel Bandung.

This thesis based on the frame of mind that there is significant influence between the price level to the consumer decision fatherly stay at Noor Hotel Bandung, EWOMM the consumer decision to stay at Noor Hotel Bandung and together the level of prices and EWOMM significantly influence the consumer's decision to stay Noor Hotel Bandung. This research is a case study carried out for to explain and answer all the questions regarding the relationship between variables through data analysis and hypothesis testing.

This research is a quantitative research based on the results of questionnaires to customers who have stayed at Noor Hotel Bandung. By using multiple regression analyzes were used to examine the relationship between the dependent variable (the level of prices and EWOMM) of the independent variable (decisions Consumers). Then testing the hypothesis using the t test to test the significance of the partial. And using the F test to test signiikansi simultaneously.

Based on the analysis of the coefficient of determination stating that the price level and EWOMM influence the consumer decision to stay at Hotel Noor amounted to 11% and the test F have results $F_{hitung} 2,739 < F_{table} 3,20$ it indicates that simultaneous no significant effect between levels EWOMM price and the consumer decision to stay at Noor Hotel Bandung.

المخلص

Putri Diesy Fitriani : Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Noor Hotel Bandung.

كوتلر وأرمسترونغ في عملية صنع القرار من المستهلكين استخدام التحفيز أثرت على المزيج التسويقي. ويتكون المزيج التسويقي من المنتج والسعر والمكان والترويج، والناس، عملية، الأدلة المادية. في هذه الدراسة أخذت اثنين من المتغيرات والسعر والترويج. (EWOMM) مستوى الأسعار في هذا الفندق يميل إلى أن يكون عاليا ولكن نداء المستهلك أيضا أعلى من الشريحة فندق الآخرين الذين هم في باندونغ مع مستويات الأسعار أقل في نور فندق باندونغ، في حين تم تحسين EWOMM في وسائل الإعلام الانستقرام الاجتماعي نور فندق باندونغ بكثير جدا بالمقارنة مع الشريحة أكثر من ذلك.

واستنادا إلى البيانات الواردة أعلاه، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر مستوى الأسعار على قرار المستهلك على البقاء في نور فندق باندونغ، وتأثير الكلمة الإلكترونية من فمه التسويق (EWOMM) على قرار المستهلك على البقاء في نور فندق باندونغ، وتأثير على مستوى الأسعار وكلمة إلكترونية من الفم تسويق في وقت واحد على قرار المستهلك للبقاء في فندق نور باندونغ.

هذه الفرضية استنادا إلى حالة ذهنية أن هناك تأثير كبير بين مستوى الأسعار على قرار المستهلك البقاء الأبوي في نور فندق باندونغ، EWOMM قرار المستهلك على البقاء في نور فندق باندونغ وجنبا إلى جنب مستوى الأسعار وEWOMM تؤثر تأثيرا كبيرا على قرار المستهلك للبقاء نور فندق باندونغ. هذا البحث هو دراسة حالة أجريت للشرح والإجابة على جميع الأسئلة بخصوص العلاقة بين المتغيرات من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

هذا البحث هو البحث الكمي استنادا إلى نتائج الاستبيانات للعملاء الذين أقاموا في فندق نور باندونغ. باستخدام تحليلات الانحدار المتعدد استخدمت لدراسة العلاقة بين المتغير التابع (مستوى الأسعار وEWOMM) من المتغير المستقل (قرارات المستهلكين). ثم اختبار الفرضية باستخدام اختبارات لاختبار أهمية جزئية. وباستخدام اختبار F لاختبار أهمية في وقت واحد.

واستنادا إلى تحليل معامل التحديد مبينا أن مستوى الأسعار وEWOMM تؤثر على قرار المستهلك للبقاء في فندق نور وصلت إلى 10:46% واختبار F لها نتائج، $F_{hitung} 2,739 < F_{tabel} 3,20$ فإنه يشير إلى أن في وقت واحد ليس له تأثير كبير بين مستويات الأسعار وEWOMM والمستهلك قرار البقاء في فندق نور باندونغ.

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Noor Hotel Bandung**”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada program studi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan. Begitupun adanya keterbatasan dan kelemahan, penulis tidak menutup mata bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak luput dari keterlibatan berbagai pihak yang telah memberikan masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mahmud, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
2. Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M.Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
3. Dr. Yadi Janwari, MA, selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah
4. Prof. Dr. H. M. Anton Athoillah, MM dan Dr. Deni Kamaludi Yusuf, M.Ag yang telah bersedia membantu, membimbing serta mengarahkan dan memotivasi penulis selama penyusunan tesis

5. Seluruh Staff pengajar di Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
6. Orangtua tercinta Yadi Janwari dan Susi Liawati yang senantiasa memberikan motivasi dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Adik-adiku tersayang Silmi Diesy Shofiani dan Ziani Diesy Ramadhani yang selalu membuat rindu ini tak henti dan memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis ini
8. Rekan-rekan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2015 yang menjadi teman seperjuangan dari awal samapi saat ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekeurangan dalam penyusunan laporan ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis.

Akhirnya, besar harapan penulis atas tersusunya laporan ini, kiranya karya sederhana ini senantiasa dilimpahi kebergunaan dan kemanfaatan bagi penulis pribadi dan segenap pembaca.

Bandung, Maret 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Kerangka Pemikiran	12
F. Hipotesis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Teori Harga	18
C. Teori <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
D. Teori Keputusan Konsumen	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	48
B. Metode Penelitian	48
C. Metode Penentuan Sampel	52
D. Jenis Data	52
E. Sumber Data	53
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Analisis Data	54

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Noor Hotel Bandung	59
	B. Analisis Data	67
	1. Karakteristik Responden	67
	2. Uji Validitas dan Realibilitas	71
	3. Analisis Deskripsi Variabel	73
	4. Uji Asumsi Klasik	81
	5. Analisis Regresi Berganda	85
	C. Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Keputusan Konsumen ...	87
	D. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Marketing</i> (EWOMM) Terhadap keputusan Konsumen	88
	E. Pengaruh Tingkat Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Marketing</i> (EWOMM) Terhadap Keputusan Konsumen	91
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	94
	B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN – LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata OIC dalam GMTI 2015	2
Tabel 1.2	Data Hotel Syariah di Kota Bandung	7
Tabel 1.3	Presentase Kunjungan Tamu Hotel Syariah	8
Tabel 1.4	Peringkat Dunia Negara Pengguna Internet Menurut E-Marketetter	9
Tabel 1.5	Data Pengguna jejaring Sosial Hotel Syariah	10
Tabel 2.1	Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
Tabel 2.2	Kriteria Hotel Syariah Hilal - 2	21
Tabel 2.3	Perbedaan <i>word of mouth</i> dan <i>electronic word of mouth</i>	42
Tabel 3.1	Operasionalsiasi Variabel	48
Tabel 4.1	Manasik <i>Package</i> Noor Hotel Bandung	66
Tabel 4.2	<i>Muhasabah Package</i> Noor Hotel Bandung	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Instagram	71
Tabel 4.9	Uji Validitas Tingkat Harga, Ewomm dan Keputusan Konsumen	72
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel	73
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel Tingkat Harga	74
Tabel 4.12	Perhitungan Nilai Garis Kontnium Variabel Tingkat Harga	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Variabel EWOMM	76
Tabel 4.14	Perhitungan Nilai Garis Kontinium Variabel EWOMM	78
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan	79

	Konsumen	
Tabel 4.16	Perhitungan Nilai Garis Kontinum Variabel Keputusan Konsumen	80
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Berganda	85
Tabel 4.19	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Tingkat Harga terhadap Keputusan Konsumen	87
Tabel 4.20	Hasil Analisis Koefisien Determinasi EWOMM terhadap Keputusan Konsumen	89
Tabel 4.21	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Tingkat Harga dan EWOMM terhadap Keputusan Konsumen	91
Tabel 4.22	Hasil Fhitung	92



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata OIC dalam GMTI 2015	3
-------------------	---	----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.1	<i>Factors Affecting Pricing Decisions</i>	25
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	41
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan	44
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1	Garis Kontinium Variabel Tingkat Harga	75
Gambar 4.2	Garis Kontinium Variabel EWOMM	79
Gambar 4.3	Garis Kontinium Variabel Keputusan Konsumen	81
Gambar 4.4	Normal P-P Plot of regression Standarizez Residual	82
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Gambar 4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	93