

Pengaruh E-Marketing dan Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Santika

Fiska Trywulanda¹ Salma Abudullah^{2✉} Wahyudi Wahyudi³

¹ Mahasiswa Pascasarjana STIEM Bongaya, Makassar, Indonesia

^{2,3} STIEM Bongaya, Makassar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar. Penelitian ini mengambil data pada Hotel Santika Makassar dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di Hotel Santika Makassar. Data penelitian akan diukur dengan beberapa tahapan analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas. Hipotesis yang diajukan dalam studi ini diuji menggunakan metode regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi, uji simultan (uji-f), dan uji parsial (uji-t). bahwa e-marketing dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar. Dari hasil pengujian koefisien regresi maka diperoleh hasil bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar adalah periklanan, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai thitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel e-marketing

Kata Kunci: *E-marketing, Periklanan, Keputusan.*

Abstract

This study examines the effect of e-marketing and advertising on consumer decisions to stay at Hotel Santika Makassar. This study takes data at the Hotel Santika Makassar, with the research population being all consumers who have stayed at the Hotel Santika Makassar. Research data will be measured by several stages of analysis such as validity test, reliability test, linearity test, normality test. The hypotheses proposed in this study were tested using the multiple regression method. Furthermore, the coefficient of determination test, simultaneous test (f-test), and partial test (t-test) were carried out. That e-marketing and advertising have a significant influence on consumer decisions to stay at Hotel Santika Makassar. From the regression coefficient test results, it is obtained that the most dominant variable influencing consumer decisions to stay at the Hotel Santika Makassar is advertising; the reason is that it has the most significant regression coefficient and count value compared to the e-marketing variable..

Keywords: *E-marketing, Advertising, Decision.*

Copyright (c) 2021 Fiska Trywulanda

✉ Corresponding author :

Email Address : stiem.salmabdullah@yahoo.com

PENDAHULUAN

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 Santika Makassar 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.

Disadari atau tidak pada saat sekarang ini pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong mengenai pemasaran yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2004) pemasaran adalah Proses social dan manajerial yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa melalui proses pertukaran. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target. (e-marketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler, 2008). Brenda Kienan mengatakan bahwa E-marketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara onlin (Kienan, 2001).

Philip Kotler (1998) mengatakan dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran online (e-marketing) antara lain:

1. Kemudahan, para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.
2. Informasi, Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tetang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3. Perbincangan yang lebih sedikit, Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

Hambatan dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing), Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun, terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon disaat makan malam atau tengah malam, penelpon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis. Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.

Penipuan dan kecurangan, Pemasar melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja atau "harga eceran". Atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar. Pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

Para pemasar dalam hal ini adalah penjual atau seller dalam E-marketing harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli atau buyer. Pemasar atau penjual juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana tingkah laku konsumen didalam melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu (usu, 2011):

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan.

2. Pencarian informasi.

Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi lebih spesifik.

4. Pembelian.

Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

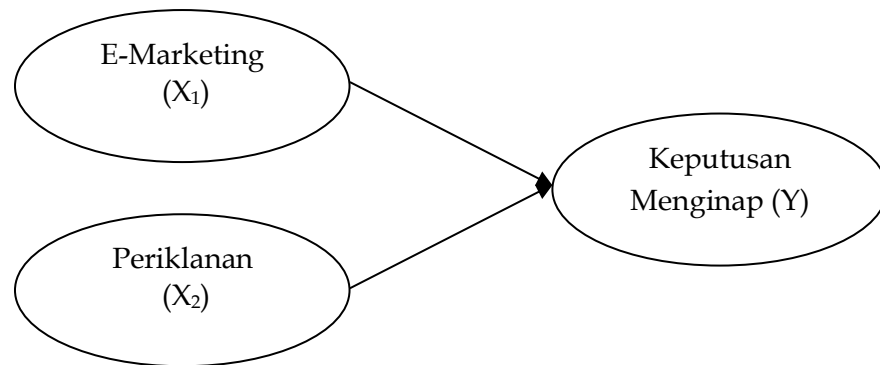
5. Konsumsi.

Biasanya ketika konsumen mulai mengambil tindakan pembelian biasanya diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau dengan maksud menghabiskan nilai atau manfaat suatu produk maupun jasa.

6. Evaluasi setelah pembelian.

Proses terakhir dalam proses pembelian konsumen bukan melakukan keputusan pembelian atau mengambil tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Proses keputusan untuk membeli atau menikmati jasa dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan konsumen sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli atau menikmati jasa dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon konsumen tertarik. Pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Hotel Santika Makassar sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tidak luput dari ancaman dinamika persaingan yang ada. Guna menjaga kelangsungan dan eksistensi organisasi dalam menghadapi tingkat persaingan diperlukan langkah strategis, salah satu diantaranya dilakukan

dengan cara mengoptimalkan sumberdaya manusia yang dimilikinya agar mampu menghasilkan kinerja sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah tersebut, sebagai berikut:

- H1:** E-marketing dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar.
- H2:** E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar.
- H3:** Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Penelitian ini mengambil data pada Hotel Santika Makassar dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di Hotel Santika Makassar. jika populasinya besar dan tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
E-Marketing (X1)	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)	▪ Informasi ▪ Keberadaan pelayanan ▪ Ketanggapan ▪ Proses ▪ Kegunaan	Ordinal
Periklanan (X2)	Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan untuk mengambil sebuah tindakan baik sekarang maupun dikemudian hari.	▪ Isi Iklan ▪ Struktur Iklan ▪ Format Iklan	Ordinal
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya	▪ Pengenalan kebutuhan ▪ Pencarian informasi ▪ Evaluasi alternatif ▪ Keputusan transaksi ▪ Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada seluruh responden. Kuesioner yang diisi oleh responden akan diberi bobot seperti jawaban (Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju). Data penelitian akan diukur dengan beberapa tahapan analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, ujui linearitas, uji normalitas. Hipotesis yang diajukan dalam studi ini diuji menggunakan metode regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi, uji simultan (uji-f), dan uji parsial (uji-t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka peneliti akan menyajikan analisis deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	< 20 tahun	6	6,26%
2.	21 - 30 tahun	16	16,66%
3.	31 - 40 tahun	25	26,04%
4.	> 41 tahun	49	51,04%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel 2, karakteristik responden berdasarkan usia yang menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia

dibawah 20 tahun sebanyak 6,26% dari total responden, kemudian usia antara 21-30 tahun sebanyak 16,66%, usia antara 31-40 tahun sebanyak 26,04%, sedangkan usia diatas 41 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 51,04% dari total responden sebanyak 96 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Laki – laki	56	58,33%
2.	Perempuan	40	41,67%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 3, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, nampak bahwa sebagian besar jenis kelamin responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 58,33% sedangkan sisanya sebanyak 41,67% adalah laki-laki. Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan nilai corrected item total correlation diatas dari 0,30.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Kode Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Rstandar	Kesimpulan
Variabel e-marketing			
Item 1	0,394	0,30	Valid
Item 2	0,570	0,30	Valid
Item 3	0,617	0,30	Valid
Item 4	0,589	0,30	Valid
Item 5	0,583	0,30	Valid
Item 6	0,562	0,30	Valid
Item 7	0,560	0,30	Valid
Variabel Periklanan			
Item 1	0,694	0,30	Valid
Item 2	0,408	0,30	Valid
Item 3	0,653	0,30	Valid
Item 4	0,484	0,30	Valid
Variabel Keputusan Menginap			
Item 1	0,575	0,30	Valid
Item 2	0,609	0,30	Valid
Item 3	0,594	0,30	Valid

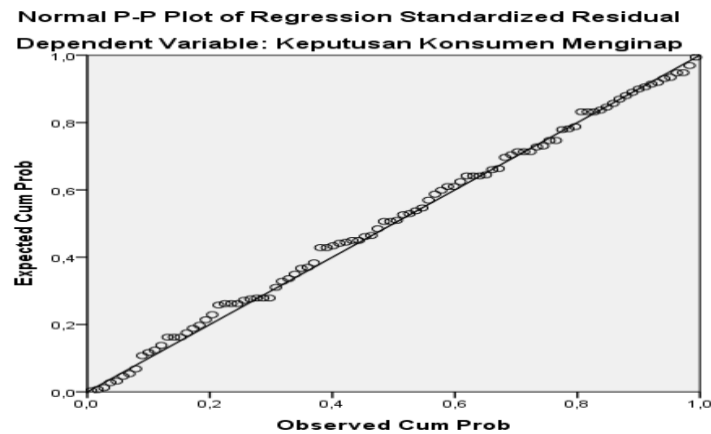
Item 4	0,494	0,30	Valid
--------	-------	------	-------

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel keputusan konsumen menabung yang diajukan sebanyak 4 item pernyataan, nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai corrected item total correlation yang sudah diatas dari 0,30. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisiten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik alpha cronbach's, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Rstandar	Keterangan
E-Marketing (X1)	0,623	0,60	Reliabel
Periklanan (X2)	0,690	0,60	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,693	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian seperti yang ada pada tabel diatas, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variable penelitian ini mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2012) menunjukkan bahwa kebutuhan sosial/alpha instrument penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikatnya adalah normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual yang berada di sekitar nol (data normal) atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji atau mendeteksi normalitas ini diketahui dari tampilan normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan konsumen menginap di Hotel Santika dalam melakukan jasa inap berdasarkan masukan variabel bebasnya. Multikolineritas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflating Factor), jika nilai VIF yang lebih dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi multikolineritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Uji Multikolineritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Marketing	0,925	1,081	Non multikolineritas
Periklanan	0,925	1,081	Non multikolineritas

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai VIF tidak ada yang melebihi dari 10, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas. Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (e-marketing dan periklanan) terhadap keputusan konsumen menginap, baik secara parsial maupun secara simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data regresi atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menginap di hotel yang terdiri dari : e-marketing dan periklanan terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Makassar yang dapat dilihat melalui tabel 8.

Tabel 8. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.694	.464		5.774	.000
Harga	-.128	.116	-.127	-1.101	.274
Citra Merek	.494	.121	.473	4.092	.000
R	= 0,413				

R^2	= 0,170
F_{hitung}	= 9,554
Sig	= 0,000

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.694 - 0,128X_1 + 0,494X_2$$

Dari hasil persamaan regresi dapat dijelaskan $b_0 = 2.694$ yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya e-marketing dan periklanan maka keputusan konsumen menginap sebesar 2,694%. $b_1 = -0,128$ yang menunjukkan bahwa apabila e-marketing ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi konsumen terhadap menginap sebesar -0,128%. $b_2 = 0,494$ yang menunjukkan bahwa apabila periklanan ditingkatkan, maka akan memengaruhi konsumen terhadap menginap sebesar 0,494%. Kemudian diketahui bahwa nilai $R = 0,413$ atau 41,3% pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan menginap di Hotel Santika, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,170$. Hal ini berarti bahwa sebesar 17,0% pengaruh e-marketing dan periklanan memengaruhi keputusan menginap, sedangkan sisanya sebesar 83,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan faktor e-marketing dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, yang mana ditunjukkan dengan pengujian statistik melalui uji F yang dapat dilihat melalui tabel 9 :

Tabel 9. Hasil Pengujian Secara Serempak
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,415	2	1,208	9,554	,000 ^b
	Residual	11,756	93	,126		
	Total	14,171	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Menginap

b. Predictors: (Constant), Periklanan, E-Marketing

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F-hitung = 9,554 dan F-tabel (2,540), karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan memiliki nilai sig atau pvalue = 0,000, karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa e-marketing dan periklanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar. Kemudian untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing faktor (e-marketing dan periklanan) terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients^a

Model	Standardized		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,694	,467		5,774	,000
	E-Marketing	-,128	,116	-,127	-1,101	,274
	Periklanan	,494	,121	,473	4,092	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Menginap

Faktor e-marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai thitung (-1,101) > ttabel (1,671) dan memiliki nilai probabilitas 0,274 > 0,05, hal ini berarti bahwa faktor e-marketing tidak memengaruhi keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar. Faktor periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu fladeo dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai thitung (4,902) > ttabel (1,671) dan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05, hal ini berarti bahwa faktor periklanan memengaruhi keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar. Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar adalah periklanan, hal ini disebabkan karena memiliki nilai thitung yang terbesar yaitu 2,811, dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa e-marketing dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar. Dari hasil pengujian koefisien regresi maka diperoleh hasil bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar adalah periklanan, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai thitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel e-marketing. Disarankan kepada perusahaan untuk memerhatikan variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini. Disarankan pula agar perlunya perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar adalah periklanan, maka disarankan agar perlunya memerhatikan iklan pesaing, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta memengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan konsumen menginap pada Hotel Santika Makassar.

Referensi :

- Bursan, Rinaldi. (2009). Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (6)1. 84-99
- Kertajaya, Hermawan, 2000. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. (2007). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung : CV Linda Karya
- Sumarwan, Ujang. (2004). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran: Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. (2002). (2005). Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama