

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Teori Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>7</sup>

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 9.

nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.<sup>8</sup>

*The American Marketing Association* dalam Suyanto pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>9</sup>

#### b. Strategi Pemasaran

Tingkat penjualan dan kemampulabaan untuk produk dan jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kendali, seperti kekuatan-kekuatan demografi dan ekonomi. Menurut Kotler dan Keller, tanggungjawab pokok seorang manajer pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran-sasaran penjualan, bagian pasar dan laba untuk sebuah produk. Artinya perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran.*, 26.

<sup>9</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 7.

peranannya.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran yang dibuat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi pemasaran ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program-program penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan produk di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Erlangga: Jakarta, 2011), 58.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*., 62.

<sup>12</sup> F. Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Supaya dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.<sup>13</sup>

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut.<sup>14</sup>

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen di pasar sasaran. Itulah sebabnya, dalam pembahasannya, konsep tempat tersebut mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi.

Menurut Evans dan Berman dalam Simamora promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk

---

<sup>13</sup> F. Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, 151.

<sup>14</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 31.

menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.<sup>15</sup> Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembelian, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat lah luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, 285.

<sup>16</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 58.

<sup>17</sup> Husein umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 120

## 2. Elemen Pokok Pemasaran

Untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Desain, implementasi, dan evaluasi pemasaran mencakup berbagai upaya pemasaran”. Empat elemen pemasaran adalah:

### a) Produk (*Product*)

Mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan pengembangan barang atau jasa baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi diperlukan untuk mengubah produk yang ada dengan menambahkannya dengan yang baru, dan melakukan upaya menganeekaragaman produk yang dihasilkan. Keputusan strategi juga diperlukan berkenaan dengan merek, kemasan, dan berbagai ciri produk.

### b) Harga (*Price*)

Manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk. Selanjutnya, manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon, biaya transport, dan banyak lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor.

c) Promosi (*Promotion*)

Manajemen perlu menginformasikan dan menyampaikan persuasi kepada pasar tentang produk perusahaan. Periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas merupakan aktivitas promosi secara luas.<sup>18</sup>

d) Lokasi (*Place*)

Menurut Astuti (2007): “Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Pendapat lainnya disampaikan oleh Stern dan Al-Ansari dalam Tumpal (2008) saluran pemasaran didefinisikan sebagai “Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi”.

Selanjutnya menurut Dharmmesta (2008) saluran distribusi itu merupakan: “Suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain diluar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen.”

---

<sup>18</sup> Mahmud Machfoedz, *Penghantar Pemasaran Modern*,... 17-18

## **B. Teori Keputusan Konsumen**

### **1. Teori Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti *dealer* dan *grosir*). “Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti penanganan keluhan dan pengambilan uang”.<sup>19</sup>

#### **a. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah raja, konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan

---

<sup>19</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*” (Malang: Aditya Media, 2010)

sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.<sup>20</sup>

#### b. Sikap Konsumen

Sikap konsumen memainkan peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap merupakan evaluasi konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif-alternatif pilihan yang diberikan. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif-alternatif pilihan yang diberikan. Sikap menempatkan seseorang

---

<sup>20</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Kencana: Bandung, 2003), 25.

keadaan atau pikiran untuk menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, dengan mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menemukan apa yang akan dilakukannya.<sup>21</sup>

### c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi ke dalam dua golongan, yang pertama yaitu perilaku yang tampak, seperti jumlah pembelian, waktu, karena sikap, dengan sikap, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

---

<sup>21</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, ... .., 59

Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri dari referensi keluarga. Faktor lainnya adalah psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahapan mencari informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan dilanjutkan dengan tahapan evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahapan berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian yang diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.<sup>22</sup>

## **C. Pemasaran Dalam Bisnis Islam**

### **1. Nilai Strategi Pemasaran dalam Islam**

#### *a. Trust*

Konsep pemasaran dalam prinsip Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki

---

<sup>22</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis, ...*, 60

oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan jika terbangun dan tercipta kepercayaan oleh para konsumennya, artinya masyarakat konsumen yakni dan percaya terhadap perusahaan atas produk dan jasa mereka jual, maka kepercayaan ini harus dijaga dengan ketat.

Cara menjaga kepercayaan ini adalah perusahaan harus dapat dibuktikan oleh konsumen bahwa perusahaan tidak mengecewakan, dan perusahaan benar-benar memberikan produk atau jasa yang memuaskan. Perusahaan memberikan manfaat terbaik bagi para konsumennya. Perusahaan dapat dibuktikan bahwa perusahaan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing yang ada.

b. *Quality Service*

Kualitas servis merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan sebagai produksi *trust*. pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa lebih senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan kualitas terutama yang diberikan oleh seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan, tanpa kecuali. Total kualitas pelayanan

bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan. Perilaku wiraniaga yang dimiliki perusahaan diarahkan untuk mengoptimalkan pelayanan dan kepuasan konsumen karena mereka harus menyadari bahwa konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu seharusnya mereka mendapat perhatian utama dan dijadikan ujung tombak keberhasilan perusahaan.

c. Amanah atau *Responsibility*

Segala yang terkait dengan kegiatan perusahaan berujung dan berawal dari niat awal filosofis dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah atau tanggung jawab kepada keseluruhan *stake holders* salah satu *stake holders* terpenting dalam hal ini adalah para konsumen atau *customers*. Muara dari keseluruhan kegiatan perusahaan berujung pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Kata kunci sukses perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas dan terjalinnya hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen.

Jika konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan benar-benar dinikmati secara nyata dan memuaskan serta mensejahterakan, maka kesuksesan perusahaan sudah ada ditangan perusahaan. Itu semua baru bisa dicapai manakala perusahaan secara fundamental telah ada semangat yang tinggi tanggung jawab atau amanah yang melekat pada seluruh personalia yang ada pada perusahaan. Mulai dari pimpinan tertinggi diperusahaan itu sampai dengan bawahan terbawah harus memiliki budaya dan semangat tanggung jawab dan amanah yang tinggi terhadap konsumen.<sup>23</sup>

## **2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam**

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan atau kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan atau perusahaan dengan mengutamakan

---

<sup>23</sup> Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007) 161-162

kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi.

Karena itu, etika bisnis secara umum menurut Surya Amran, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Prinsip otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
- b. Prinsip kejujuran; dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
- c. Prinsip keadilan; bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlukan sesuai dengan hak nya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- d. Prinsip saling menguntungkan; juga dalam bisnisnya yang kompetitif.

---

<sup>24</sup> Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen...* 46-50

- e. Prinsip integritas moral; ini merupakan suatu dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.

Demikian pula dalam bisnis Islam, etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada al-Qur'an sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi:

- 1) Barometer ketaqwaan seseorang, Allah SWT berfirman (QS. Al- Baqarah, 2: 188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة : 188)

*"Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui". (QS. Al- Baqarah, 2: 188)*

- 2) Mendatangkan keberhasilan, Allah SWT berfirman (QS. Al A'raf, 7: 95)

ثُمَّ بَدَّلْنَا مَكَانَ السَّيِّئَةِ الْحَسَنَةَ حَتَّىٰ عَفَوْا وَقَالُوا  
 قَدْ مَسَّ ءَابَاءَنَا الضَّرَّاءُ وَالسَّرَّاءُ فَأَخَذْنَاهُمْ بَغْتَةً  
 وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ (الاعرف : 96)

*“Kemudian Kami ganti kesusahan itu dengan kesenangan hingga keturunan dan harta mereka bertambah banyak, dan mereka berkata: "Sesungguhnya nenek moyang kami pun telah merasai penderitaan dan kesenangan", maka Kami timpakan siksaan atas mereka dengan sekonyong-konyong sedang mereka tidak menyadarinya”. (QS. Al A’raf, 7: 96)*

Harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan baik akan mendatangkan keberkahan pada harta tersebut, sehingga pemanfaatan harta dapat lebih maksimal bagi dirinya maupun bagi orang lain. Sebaliknya, harta yang diperoleh dengan cara yang tidak halal atau tidak baik, meskipun berjumlah banyak namun tidak mendatangkan manfaat bahkan senantiasa menimbulkan kegelisahan dan selalu merasa kurang.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013),. 36-38

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan mendata dan mengevaluasi seluruh hasil studi atau penelitian terutama pada skripsi yang lebih dahulu membahas fokus yang sama. Berikut ini beberapa skripsi penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu yang Relevan

<b>Peneliti/Tahun/ Judul Skripsi</b>	<b>Perbedaan Dengan Skripsi Penulis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Tita Cindy Elisabeth (2008) Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Grand Palace Hotel Malang	Perbedaan lokasi penelitian dan hanya menggunakan dua variabel yaitu X1 dan Y1. Yang berarti akan membedakan hasil pengaruhnya pemasaran terhadap keputusan konsumen	Fhitung > Ftabel (334,257 > 2,13), yang berarti variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Grand Palace Hotel Malang
Julya Mazaya (2011) Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Madani Hotel Medan	Perbedaan jumlah populasi dan sampel yang akan berpengaruh pada angka hasil kuesionernya	Fhitung (213.402) > Ftabel (2.05) yang berarti produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, <i>customer service</i> berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Madani Hotel Medan.

<b>Peneliti/Tahun/ Judul Skripsi</b>	<b>Perbedaan Dengan Skripsi Penulis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ben Setiawan Barus (2012) Analisis Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Garuda Plaza Medan	Perbedaan study kasus berikut variabel yang digunakan untuk menganalisis pengaruhnya pemasaran hotel terhadap keputusan konsumen yang menginap	F hitung > F Tabel (8,267 > 2,2371), terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, harga, lokasi, orang, pendukung fisik.
Baro Apri Ligia (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama Pandeglang	Perbedaan skripsi penulis dengan ketiga skripsi diatas yaitu, penulis menggunakan jumlah variabel sebanyak 5 (X4 dan Y1) yang dimana sampel diambil dengan menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan jumlah sebanyak 86 responden dari populasi sebanyak 616 konsumen.	f <sub>hitung</sub> 15,789 > f <sub>tabel</sub> 2,01, sehingga dapat disimpulkan produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama Pandeglang.

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (penelitian terdahulu)

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.<sup>26</sup>

Berdasarkan masalah di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.

H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.

H<sub>5</sub> : Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama.

---

<sup>26</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2003), 48.