

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

IV.1.1 Sejarah Hotel

Hyatt yaitu suatu perusahaan yang bekerja di bidang manajemen hotel. Merek Hyatt sepenuhnya dimiliki oleh keluarga Pritzker dan berada di Amerika Serikat tepatnya Chicago. Selain bergerak di bidang manajemen hotel, Pritzker juga memiliki investasi di berbagai bidang seperti manufaktur, perumahan, kapal pesiar hingga sumber daya alam.

Hyatt menyediakan berbagai macam tipe hotel diantaranya *Park Hyatt*, *Grand Hyatt*, *Andaz*, *Hyatt Regency*, *Hyatt Centric*, *The Unbound Collection by Hyatt*, *Hyatt House*, *Hyatt Place*, *Hyatt Ziva and Hyatt Zilara* dan *Miraval*. Park Hyatt merupakan hotel Hyatt yang menawarkan kenyamanan dan kemewahan dengan budaya tingkat atas. Para tamu dari Park Hyatt akan dilayani dengan sangat personal dan berkualitas, salah satunya di Park Hyatt Melbourne.

Park Hyatt yang berada di kota Melbourne Australia resmi dibuka pada bulan May tahun 1999 setelah Grand Hyatt Melbourne. Dengan desain arsitektur yang cenderung Eropa kuno, Park Hyatt Melbourne menawarkan penginapan yang bersifat pribadi dengan pelayanan yang mewah. Selain letaknya yang berada di tengah-tengah kota, hotel Park Hyatt Melbourne memiliki 240 kamar yang 24 diantaranya merupakan kamar tipe *'suite'* hingga *'Presidential Suite'* memiliki ukuran yang besar serta dirancang dengan tujuan memberikan kemewahan dimana didalamnya terdapat perapian, spa dan teras pribadi. Selain kamar, hotel Park Hyatt Melbourne memiliki restoran bernama Raddi yang menyajikan makanan Australia-Eropa moderen. Pada lantai Sembilan hotel, terdapat kamar santai yang sifatnya pribadi dengan fasilitas dan pelayanan yang luar biasa, para tamu yang datang dapat memiliki pengalaman kolam renang, tempat sauna, spa, hingga studio kebugaran. Hotel Park Hyatt Melbourne sangat mengutamakan layanan pribadi bagi para konsumen dengan tujuan memastikan semua tamu yang tinggal memiliki kesan yang tak terlupakan. Sebagai salah satu hotel Park Hyatt di seluruh dunia, hotel Park Hyatt Melbourne ingin memberikan keanggunan, kecanggihan serta suasana yang seperti rumah sendiri untuk para tamu yang tinggal.

IV.1.2 Lokasi Hotel

Hotel Park Hyatt Melbourne bergerak pada industri perhotelan yang memiliki lokasi, interior serta desain yang sangat unik dan khas.



Gambar IV.1.2 Hotel Park Hyatt Melbourne

Hotel Park Hyatt Melbourne berada di tengah kota Melbourne yang sering disebut CBD (*Central Business District*) tepatnya di jalan Parliament 1. Lokasi ini sangat strategis dimana merupakan pusat kota tetapi pada daerah Parliament sendiri cenderung tidak terlalu ramai dan sangat sesuai dengan tujuan Park Hyatt yang menawarkan pelayanan bersifat pribadi. Tepat di samping hotel Park Hyatt Melbourne terdapat satu gereja yang sangat legendaris yaitu *St. Patrick Cathedral*. Gereja ini sangat terkenal tidak hanya di Melbourne tetapi di Australia karena merupakan salah satu gereja tertua di Australia. Hotel Park Hyatt Melbourne juga dapat dikatakan sangat strategis karena tepat di depan hotel ini terdapat stasiun kereta bawah tanah dan kereta kota yang dimana keduanya merupakan transportasi umum yang selalu digunakan bagi masyarakat lokal maupun turis. Oleh karena itu, lokasi hotel Park Hyatt Melbourne dapat dijangkau dengan mudah bagi seluruh masyarakat.

IV.1.3 Restoran Radii

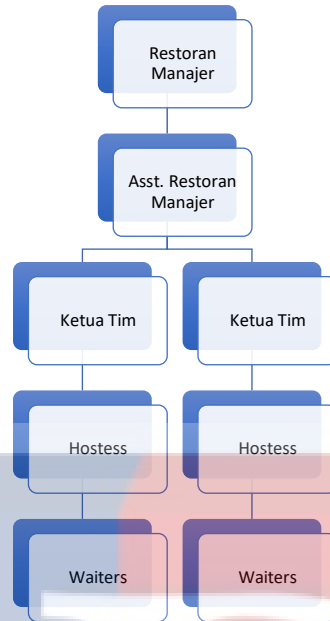


Gambar IV.1.3 Restoran Radii

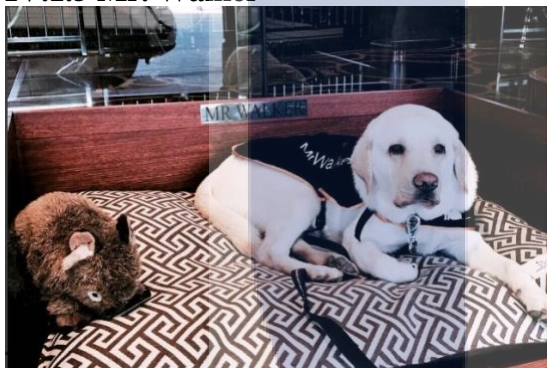
Restoran Radii merupakan restoran satu-satunya yang ada di dalam hotel Park Hyatt Melbourne. Konsep dari restoran ini adalah Australia-Eropa Modern, baik dari dekorasi hingga konsep makanan yang disajikan. Jam buka restoran ini dimulai dari pukul 07.00 – 11.00 untuk sarapan, pukul 12.00 – 14.00 untuk makan siang, pukul 14.30 – 17.00 untuk *Afternoon Tea*, dan pukul 18.00 – 22.00 untuk makan malam. Untuk pelayannya sendiri terdapat 15 orang yang bergiliran setiap harinya dibagi awal hari, tengah hari, juga petang hari.

Disaat sarapan, makanan yang disajikan merupakan *buffet* yang biasanya dinikmati oleh tamu yang menginap di hotel tetapi tidak menutup kemungkinan bagi tamu yang berasal dari luar hotel dan harga yang ditawarkan juga sama yaitu \$40,00 per orang. Pada saat makan siang, menu yang ditawarkan yaitu dari makanan pembuka, utama hingga penutup dengan harga dari \$10,00 - \$50,00 per menu. Pada saat *Afternoon Tea*, menu yang ditawarkan hanya dua yaitu \$65,00 per orang dan \$75,00 per orang, yang membedakan hanya jenis *sparkling wine* yang disajikan sedangkan menu makanan yang disajikan sama. Dan pada saat makan malam, konsep yang ditawarkan dari restoran Radii adalah *fine dining* dengan pelayanan yang sempurna. Makanan yang ditawarkan dari makanan pembuka, utama dan penutup dan berbeda dari makan siang. Harga yang disediakan dari \$10,00 hingga \$120,00 per menu.

IV.1.4 Susunan Organisasi



IV.1.5 Mr. Walker



Gambar IV.1.5 Mr. Walker

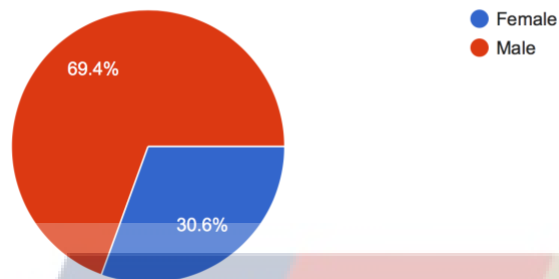
Mr. Walker merupakan seekor anjing yang diberi gelar duta besar di hotel Park Hyatt Melbourne. *Mr. Walker* adalah seekor anjing jenis Labrador Retriever. Sejarah dari anjing ini adalah beberapa tahun lalu, manajer dari hotel bertemu dengan anjing ini di jalanan dan memutuskan untuk mengadopsi *Mr. Walker*. Anjing ini dilatih oleh *Guide Dog Victoria*. Setiap harinya, *Mr. Walker* bekerja bersama tim di lobi hotel dan tugasnya adalah menyapa tamu. *Mr. Walker* merupakan seekor anjing yang sangat bersahabat sehingga banyak dari pengunjung yang datang untuk bertemu dengan *Mr. Walker*. Tidak hanya bersahabat dengan orang dewasa dan para klien hotel, tetapi juga dengan anak-anak.

IV.2 Karakteristik Responden

IV.2.1 Jenis Kelamin

Sex

108 responses



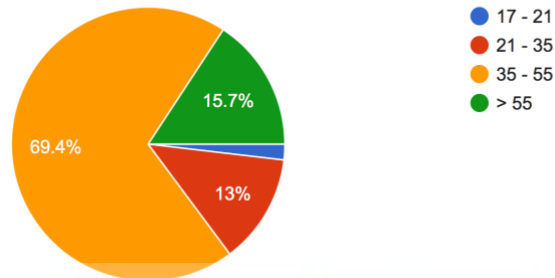
Gambar IV.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden untuk mengetahui jenis kelamin dari para responden yang terlihat dari gambar IV.2.1, bisa dilihat responden laki-laki ada 75 orang serta persentase 69,4% dan responden perempuan ada 33 orang serta persentase 30,6%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu ada 75 orang serta persentase 69,4%. Melalui data ini, kesimpulannya bahwa lebih banyak pengunjung laki-laki daripada pengunjung perempuan di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

IV.2.2 Umur

Age

108 responses



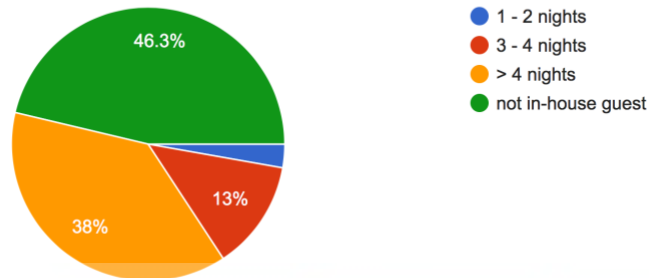
Gambar IV.2.2 Umur

Berdasarkan karakteristik responden untuk mengetahui umur dari para responden yang terlihat dari gambar IV.2.2, dapat dilihat bahwa responden dengan umur 17 – 21 tahun ada 2 orang serta persentase 1,9%, responden dengan umur 21 – 35 tahun ada 14 orang serta persentase 13%, responden dengan umur 35 – 55 tahun ada 75 orang serta persentase 69,4%, dan responden dengan umur lebih dari 55 tahun ada 17 orang serta persentase 15,7%. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung adalah orang dewasa berumur 35 – 55 tahun dengan persentase 69,4%.

IV.2.3 Lama Menginap

Length of Stay

108 responses



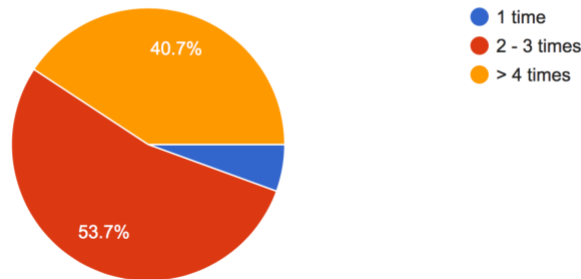
Gambar IV.2.3 Lama Menginap

Berdasarkan karakteristik responden untuk mengetahui lama menginap dari para responden yang terlihat dari gambar IV.2.3, bisa dilihat responden yang menginap selama 1 – 2 malam ada 3 orang serta persentase 2,8%, responden yang menginap selama 3 – 4 malam ada 14 orang serta persentase 13%, responden yang menginap selama lebih dari 4 malam ada 41 orang serta persentase 38%, dan responden yang tidak menginap ada 50 orang serta persentase 46,3%. Dengan ini menunjukkan kebanyakan responden berasal dari luar atau tidak menginap di dalam hotel yaitu ada 50 orang serta persentase 46,3% dan yang menginap di hotel serta mengunjungi restoran Radii rata-rata pengunjung yang menginap di hotel selama lebih dari 4 malam yaitu ada 41 orang serta dengan persentase 38%. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung adalah bukan berasal dari tamu yang menginap di dalam hotel.

IV.2.4 Frekuensi Kunjungan

Time for Visit

108 responses



Gambar IV.2.4 Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan karakteristik responden untuk mengetahui seberapa sering para responden mengunjungi restoran Radii yang terlihat dari gambar IV.2.4, bisa dilihat bahwa responden yang mengunjungi restoran Radii 1 kali yaitu ada 6 orang serta persentase 5,6%, responden yang mengunjungi restoran Radii 2 – 3 kali ada 58 orang serta persentase 53,7%, dan responden yang mengunjungi restoran Radii lebih dari 4 kali ada 44 orang serta persentase 40,7. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden telah mengunjungi restoran Radii sebanyak 2 – 3 kali yaitu sebanyak 58 orang serta persentase 53,7%. Melalui data ini, kesimpulannya bahwa rata-rata pengunjung telah mengunjungi restoran lebih dari 1 kali.

IV.3 Hasil dan Pembahasan

IV.3.1 Perilaku Konsumen

Berdasarkan pengertian-pengertian dari perilaku konsumen yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang akan digunakan oleh

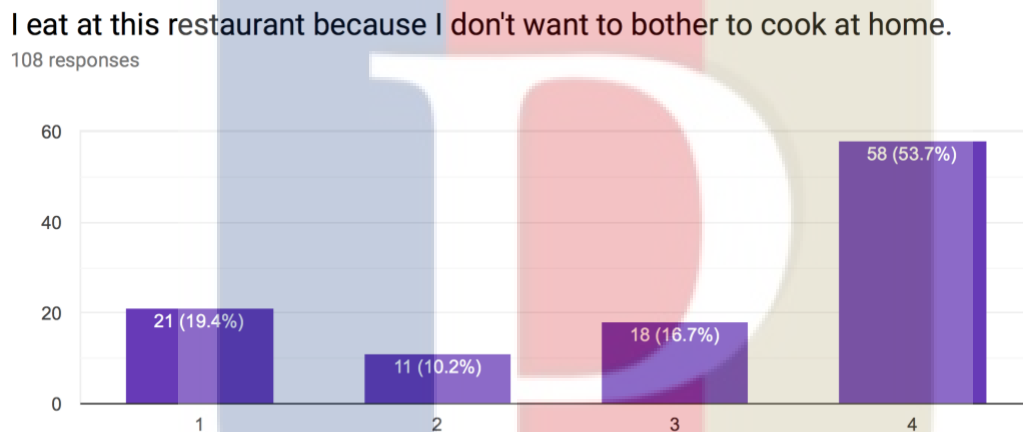
seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan serta menghabiskan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi 3 yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal.

IV.3.1.1 Faktor Budaya

Berdasarkan faktor budaya, peneliti memberikan 4 pernyataan, yakni:

- a. Saya mengunjungi restoran ini karena saya tidak ingin diganggu dengan memasak di rumah.



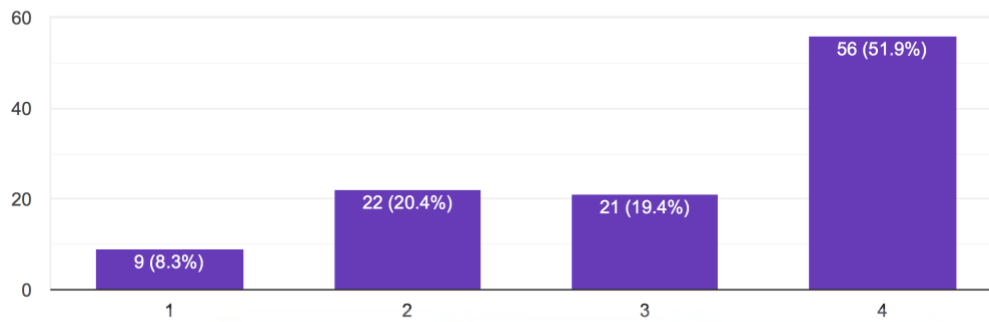
Gambar IV.3.1.1.1 Banyaknya Tamu yang Tidak Masak di Rumah

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen, dapat dilihat dari gambar IV.3.1 yang menyatakan bahwa para konsumen lebih memilih mengunjungi restoran Raddi dari pada memasak di rumah, terdapat 21 orang serta persentase 19,4% sangat tidak setuju, 11 orang serta persentase 10,2% tidak setuju, 18 orang serta persentase 16,7% setuju, dan 58 orang serta persentase 53,7% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor budaya yang tidak memasak di rumah dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Raddi Park Hyatt Melbourne.

- b. Saya mengunjungi restoran ini karena lebih efisien dan praktis.

I eat at this restaurant because it is more efficient and practical.

108 responses



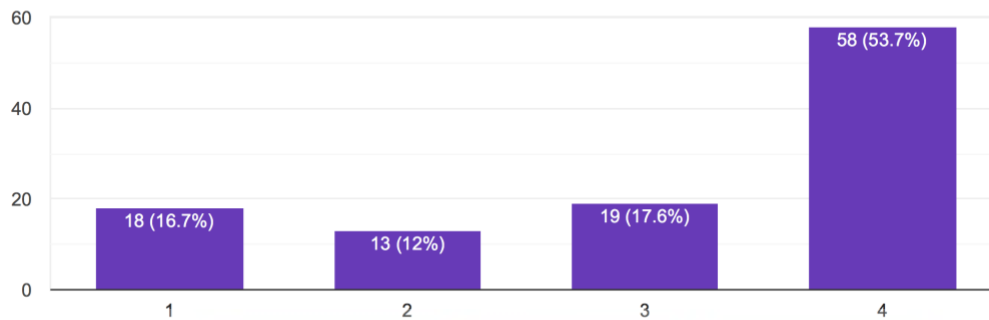
Gambar IV.3.1.1.2 Banyaknya Tamu yang Merasa Makan di Restoran Lebih Efisien dan Praktis

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen, dapat dilihat dari gambar IV.3.2 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena lebih efisien dan praktis, ada 9 orang serta persentase 8,3% sangat tidak setuju, 22 orang serta persentase 20,4% tidak setuju, 21 orang serta persentase 19,4% setuju, dan 56 orang serta persentase 51,9% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor budaya yang lebih memilih hal yang praktis dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

c. Saya mengunjungi restoran ini karena mudah didapatkan.

I eat at this restaurant because it is obtained easily.

108 responses



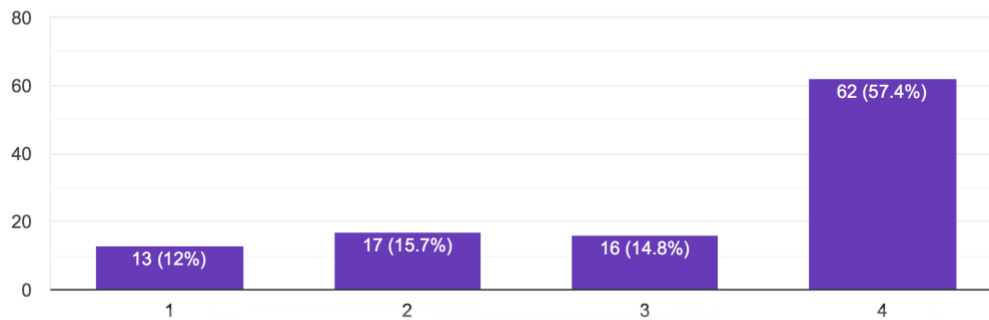
Gambar IV.3.1.1.3 Banyaknya Tamu yang Merasa Restoran Ini Mudah Didapatkan/Dijangkau

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.3 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena mudah didapatkan atau dijangkau, terdapat 18 orang serta persentase 16,7% sangat tidak setuju, 13 orang serta persentase 12% tidak setuju, 19 orang serta persentase 17,6% setuju, dan 58 orang serta persentase 53,7% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor budaya yang lebih memilih hal yang mudah didapatkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

d. Saya mengunjungi restoran ini untuk konsumsi pribadi.

I eat at this restaurant for my personal consumption.

108 responses



Gambar IV.3.1.1.4 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran untuk Konsumsi Pribadi

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor budaya yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.4 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Rarii untuk konsumsi pribadi, terdapat 13 orang serta persentase 12% sangat tidak setuju, 17 orang serta persentase 15,7% tidak setuju, 16 orang serta persentase 14,8% setuju, dan 62 orang serta persentase 57,4% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor budaya yang memilih restoran Rarii sebagai konsumsi pribadi dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Rarii Park Hyatt Melbourne.

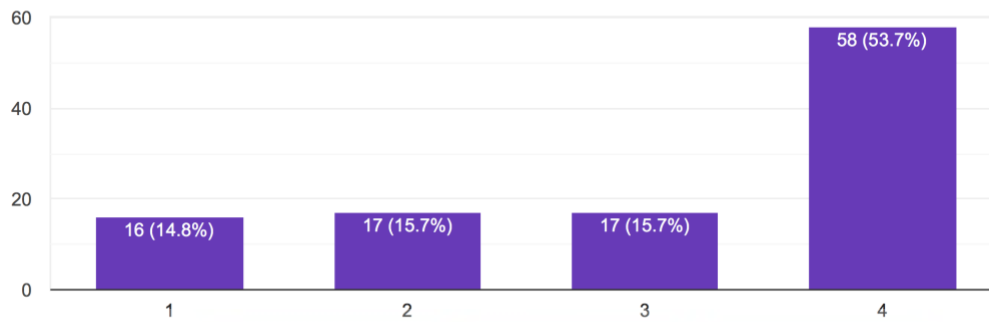
IV.3.1.2 Faktor Sosial

Berdasarkan faktor sosial, peneliti memberikan 4 pernyataan, yakni:

- a. Saya mengunjungi restoran ini karena rekomendasi dari teman.

I eat at this restaurant because of recommendation from a friend.

108 responses



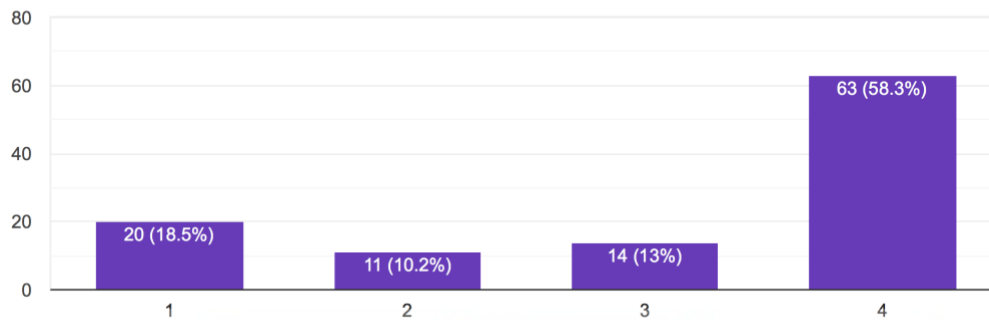
Gambar IV.3.1.2.1 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Rekomendasi dari Teman

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor sosial yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.5 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena rekomendasi dari teman, terdapat 16 orang serta persentase 14,8% sangat tidak setuju, 17 orang serta persentase 15,7% tidak setuju, 17 orang serta persentase 15,7% setuju, dan 58 orang serta persentase 53,7% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor sosial yang mendapatkan rekomendasi dari teman dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

b. Saya mengunjungi restoran ini karena keluarga saya.

I eat at this restaurant because of most of my family eat here.

108 responses



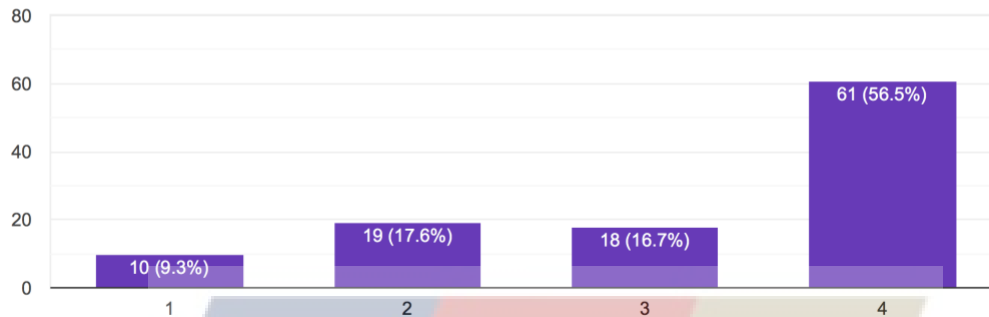
Gambar IV.3.1.2.2 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Keluarga

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor sosial yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.6 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena sebagian besar dari keluarga mengunjungi restoran Radii, terdapat 20 orang serta persentase 18,5% sangat tidak setuju, 11 orang serta persentase 10,2% tidak setuju, 14 orang serta persentase 13% setuju, dan 63 orang serta persentase 58,3% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor sosial dikarenakan sebagian besar keluarga mengunjungi restoran Radii dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

- c. Saya mengunjungi restoran ini karena keluarga saya percaya dengan kualitasnya.

I eat at this restaurant because of my family's member trust the quality of this restaurant.

108 responses



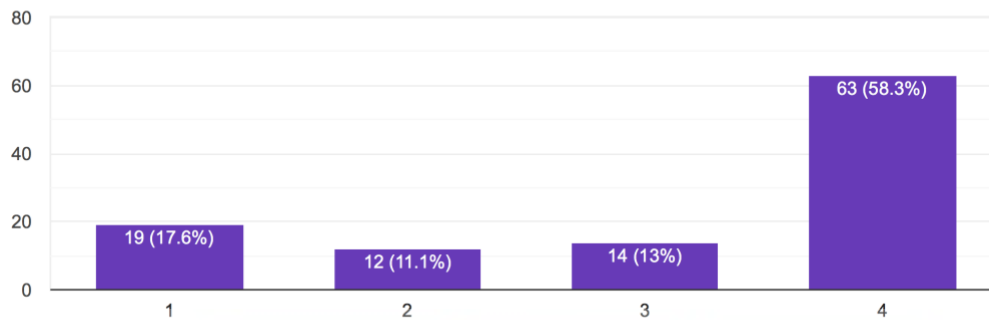
Gambar IV.3.1.2.3 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Kualitas

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor sosial yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.7 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena keluarga percaya dengan kualitas dari restoran Radii, terdapat 10 orang serta persentase 9,3% sangat tidak setuju, 19 orang serta persentase 17,6% tidak setuju, 18 orang serta persentase 16,7% setuju, dan 61 orang serta persentase 56,5% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor sosial dikarenakan sebagian besar keluarga percaya dengan kualitas yang dimiliki oleh restoran Radii dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

d. Saya mengunjungi restoran ini karena pertemuan dengan rekan kerja.

I eat at this restaurant because of meeting with colleague.

108 responses



Gambar IV.3.1.2.4 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Pertemuan dengan Rekan Kerja

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor sosial yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.8 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena pertemuan dengan rekan kerja, terdapat 19 orang serta persentase 17,6% sangat tidak setuju, 12 orang serta persentase 11,1% tidak setuju, 14 orang serta persentase 13% setuju, dan 63 orang serta persentase 58,3% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor sosial dikarenakan adanya pertemuan dengan rekan kerja dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

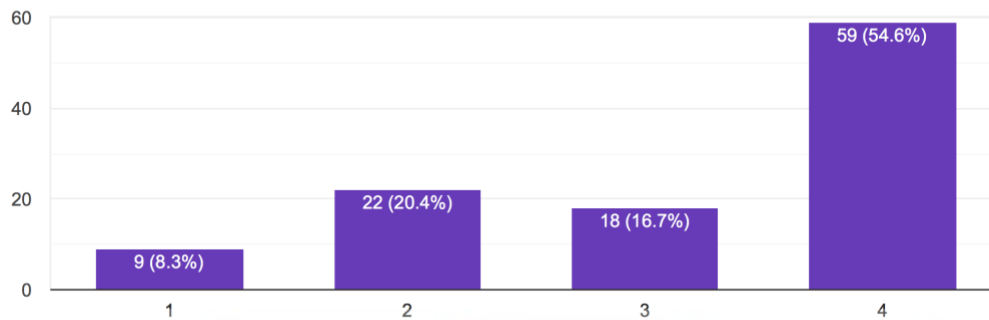
IV.3.1.2 Faktor Personal

Berdasarkan faktor personal, peneliti memberikan 4 pernyataan, yakni:

- Saya mengunjungi restoran ini karena sesuai dengan pendapatan saya.

I eat at this restaurant because it matches my income.

108 responses



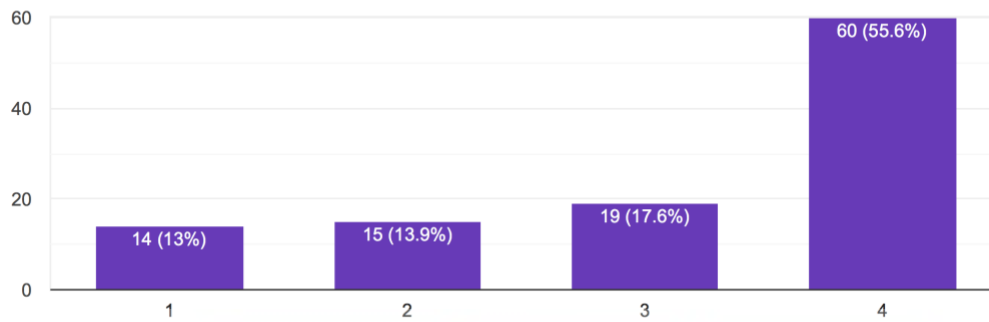
Gambar IV.3.1.2.1 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Pendapatan

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor personal yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.9 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena sesuai dengan pendapatan dari para konsumen, terdapat 9 orang serta persentase 8,3% sangat tidak setuju, 22 orang serta persentase 20,4% tidak setuju, 18 orang serta persentase 16,7% setuju, dan 59 orang serta persentase 54,6% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor personal dikarenakan restoran Radii sesuai dengan pendapatan para responden dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

b. Saya mengunjungi restoran ini karena harga yang terjangkau.

I eat at this restaurant because of the affordable price.

108 responses



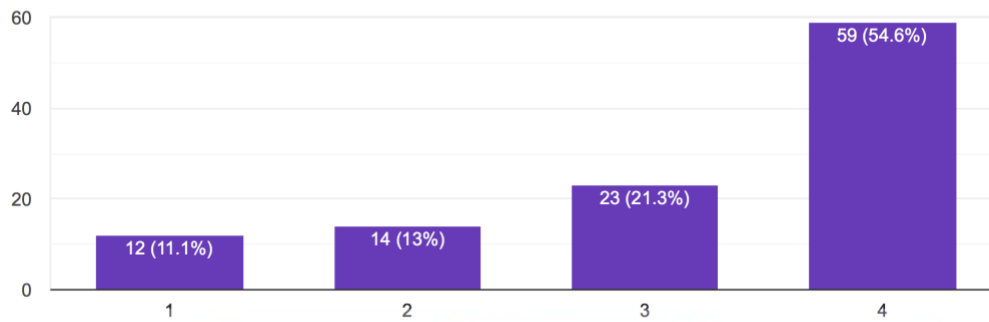
Gambar IV.3.1.2.2 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Harga

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor personal yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.10 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena harga yang terjangkau, terdapat 14 orang serta persentase 13% sangat tidak setuju, 15 orang serta persentase 13,9% tidak setuju, 19 orang serta persentase 17,6% setuju, dan 60 orang serta persentase 55,6% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor personal dikarenakan restoran Radii memiliki harga yang terjangkau bagi para responden dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

c. Saya mengunjungi restoran ini karena menghemat waktu saya.

I eat at this restaurant because of saving time than cook at home.

108 responses



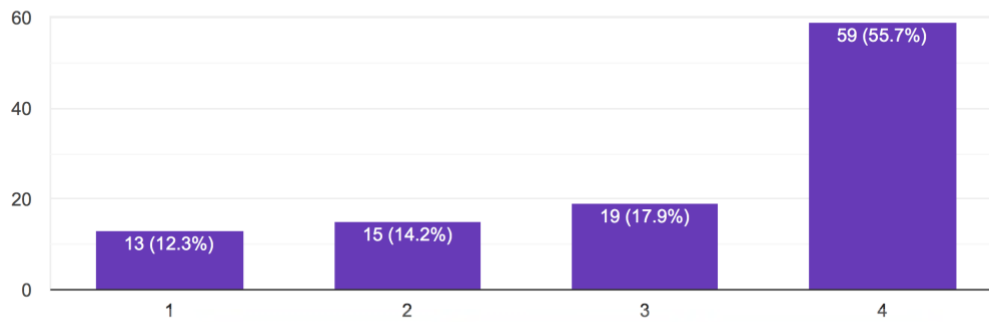
Gambar IV.3.1.2.3 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Menghemat Waktu

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor personal yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.11 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena menghemat waktu dari pada memasak di rumah, terdapat 12 orang serta persentase 11,1% sangat tidak setuju, 14 orang serta persentase 13% tidak setuju, 23 orang serta persentase 21,3% setuju, dan 59 orang serta persentase 54,6% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor personal dikarenakan para konsumen ingin menghemat waktu dari pada memasak di rumah dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

d. Saya mengunjungi restoran ini karena sesuai dengan gaya hidup saya.

I eat at this restaurant because it matches my practical lifestyle.

106 responses



Gambar IV.3.1.2.4 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Gaya Hidup

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui faktor personal yang berpengaruh pada perilaku konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.12 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena sesuai dengan gaya hidup para konsumen yang praktis, terdapat 13 orang serta persentase 12,3% sangat tidak setuju, 15 orang serta persentase 14,2% tidak setuju, 19 orang serta persentase 17,9% setuju, dan 59 orang serta persentase 55,7% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya faktor personal dikarenakan gaya hidup para konsumen yang praktis dalam mempengaruhi perilaku konsumen di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

IV.3.2 Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengertian dari keputusan pembelian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku dari konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang berpengaruh dari minat dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), di dalam keputusan pembelian konsumen, ada enam faktor yang diambil oleh para konsumen dalam menentukan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

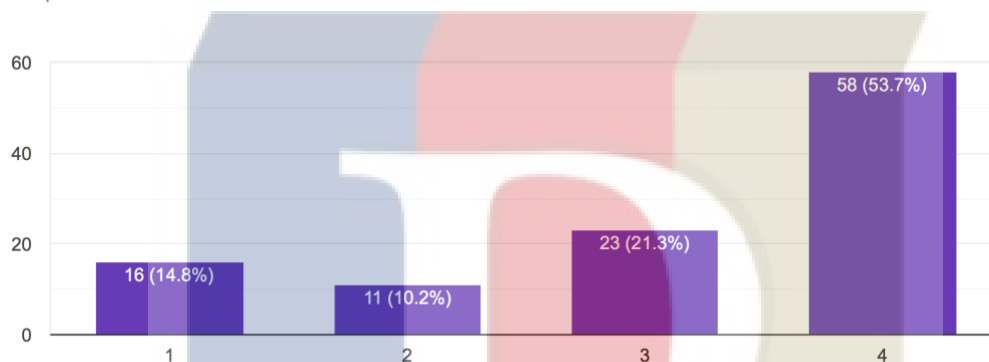
IV.3.2.1 Pilihan Produk

Berdasarkan pilihan produk, peneliti memberikan 3 pernyataan, yakni:

- a. Pilihan produk di restoran Radii sangat menarik.

The variety product at Radii Restaurant are interesting.

108 responses



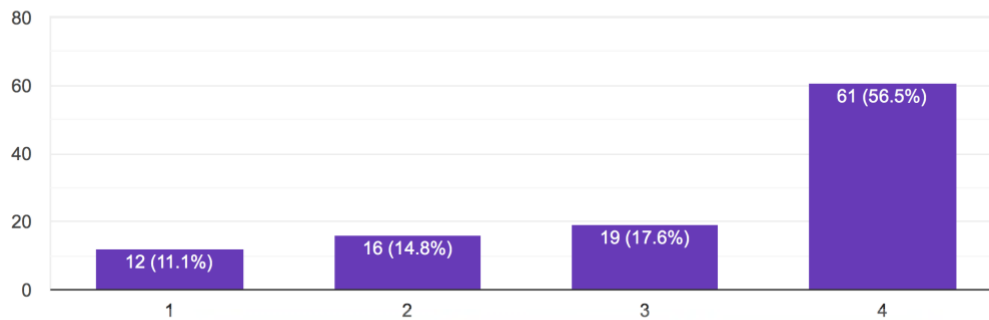
Gambar IV.3.2.1.1 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Produk yang Menarik

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui pilihan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.13 yang menyatakan bahwa terdapat macam-macam produk di restoran Radii yang menarik, terdapat 16 orang serta persentase 14,8% sangat tidak setuju, 11 orang serta persentase 10,2% tidak setuju, 23 orang serta persentase 21,3% setuju, dan 58 orang serta persentase 53,7% sangat setuju. Melalui data ini, kesimpulannya bahwa kuatnya pilihan produk dikarenakan adanya berbagai macam produk yang menarik serta mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

- b. Ada macam-macam produk yang ditawarkan di restoran Radii.

There are multiple of variety product at Rarii Restaurant.

108 responses



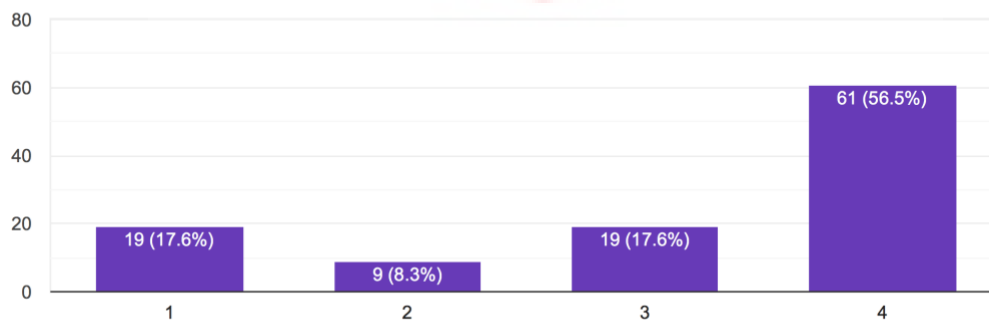
Gambar IV.3.2.1.2 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Produk yang Variatif

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui pilihan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.14 yang menyatakan bahwa terdapat produk di restoran Rarii yang sangat beragam, terdapat 12 orang serta persentase 11,1% sangat tidak setuju, 16 orang serta persentase 14,8% tidak setuju, 19 orang serta persentase 17,6% setuju, dan 61 orang serta persentase 56,5% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya pilihan produk dikarenakan produk di restoran Rarii yang sangat beragam dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Rarii Park Hyatt Melbourne.

c. Saya mengunjungi restoran ini karena kualitas produk makanan yang terbaik.

I eat at this restaurant because of the best quality of the foods product.

108 responses



Gambar IV.3.2.1.3 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Kualitas Produk

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui pilihan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.15 yang menyatakan bahwa para konsumen memilih restoran Radii dikarenakan restoran Radii memiliki kualitas yang baik dari produk makanan, terdapat 19 orang serta persentase 17,6% sangat tidak setuju, 9 orang serta persentase 8,3% tidak setuju, 19 orang serta persentase 17,6% setuju, dan 61 orang serta persentase 56,5% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya pilihan produk dikarenakan restoran Radii memiliki kualitas yang baik dari produk makanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

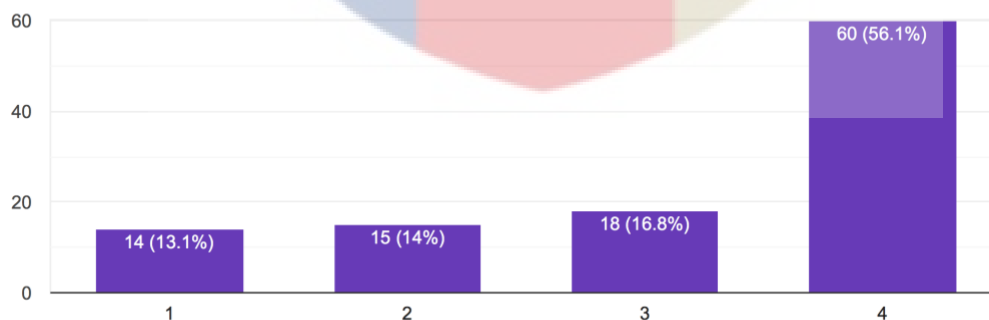
IV.3.2.2 Pilihan Merek

Berdasarkan pilihan merek, peneliti memberikan 2 pernyataan, yakni:

- a. Saya percaya dengan produk dari brand Park Hyatt.

I believe in the Park Hyatt product brand.

107 responses



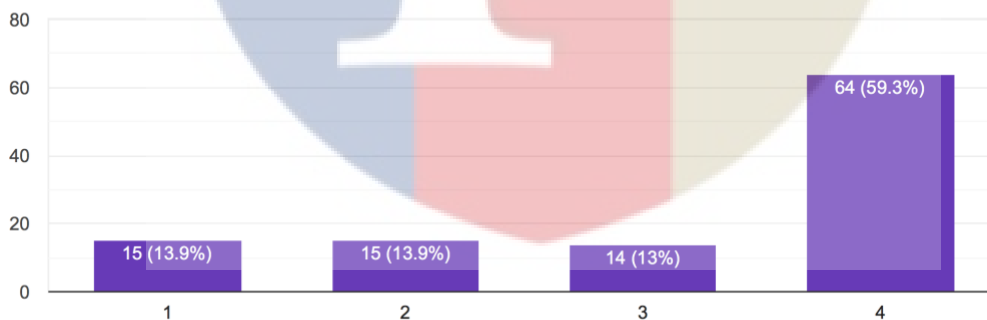
Gambar IV.3.2.2.1 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Produk dari Merek

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui pilihan merek yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.16 yang menyatakan bahwa para konsumen percaya dengan produk dari merek Park Hyatt, terdapat 14 orang serta persentase 13,1% sangat tidak setuju, 15 orang serta persentase 14% tidak setuju, 18 orang serta persentase 16,8% setuju, dan 60 orang serta persentase 56,1% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya pilihan merek dikarenakan para konsumen percaya dengan produk dari merek Park Hyatt dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

b. Saya lebih memilih untuk membeli produk dari Park Hyatt dari pada yang lainnya.

I prefer to buy the product at Park Hyatt rather than the other.

108 responses



Gambar IV.3.2.2.2 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Pilihan Merek Hyatt

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui pilihan merek yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.17 yang menyatakan bahwa para konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek Park Hyatt dari pada yang

lainnya, terdapat 15 orang serta persentase 13,9% sangat tidak setuju, 15 orang serta persentase 13,9% tidak setuju, 14 orang serta persentase 13% setuju, dan 64 orang serta persentase 59,3% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya pilihan merek dikarenakan para konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek Park Hyatt dari pada yang lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

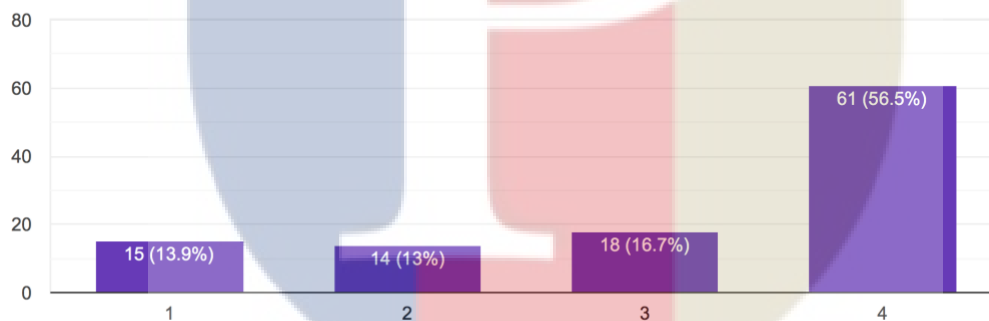
IV.3.2.3 Pilihan Penyalur

Berdasarkan pilihan penyalur, peneliti memberikan 2 pernyataan, yakni:

- a. Saya mengunjungi restoran ini karena lokasi dari penyalur.

I eat at this restaurant because of the strategic place from the purchasing location.

108 responses



Gambar IV.3.2.3.1 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Lokasi

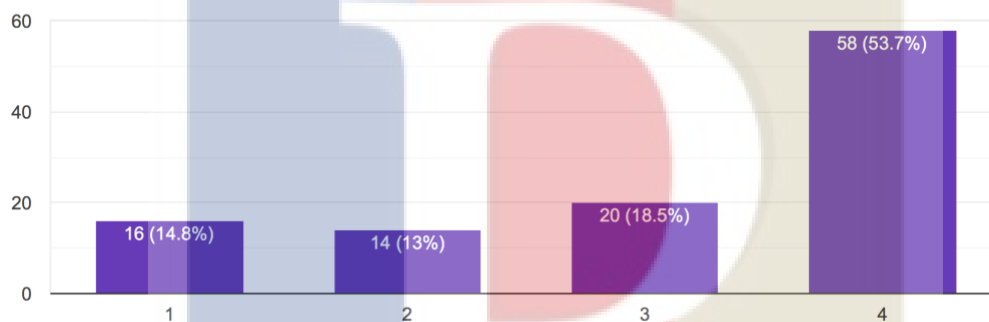
Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui pilihan penyalur yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.18 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena tempat yang strategis dari lokasi pembelian, terdapat 15 orang serta persentase 13,9% sangat tidak setuju, 14 orang serta persentase 13% tidak setuju, 18 orang serta persentase 16,7% setuju, dan 61 orang serta persentase 56,5% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya pilihan penyalur dikarenakan

restoran Radii memiliki tempat yang strategis dari lokasi pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

b. Saya mengunjungi restoran ini karena harga yang terjangkau dari penyalur.

I eat at this restaurant because of the affordable price from the purchasing location.

108 responses



Gambar IV.3.2.3.2 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran karena Harga di Lokasi

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui pilihan penyalur yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.19 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii karena harga yang terjangkau dari lokasi pembelian, terdapat 16 orang serta persentase 14,8% sangat tidak setuju, 14 orang serta persentase 13% tidak setuju, 20 orang serta persentase 18,5% setuju, dan 58 orang serta persentase 53,7% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya pilihan penyalur dikarenakan restoran Radii memiliki harga yang terjangkau dari lokasi pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

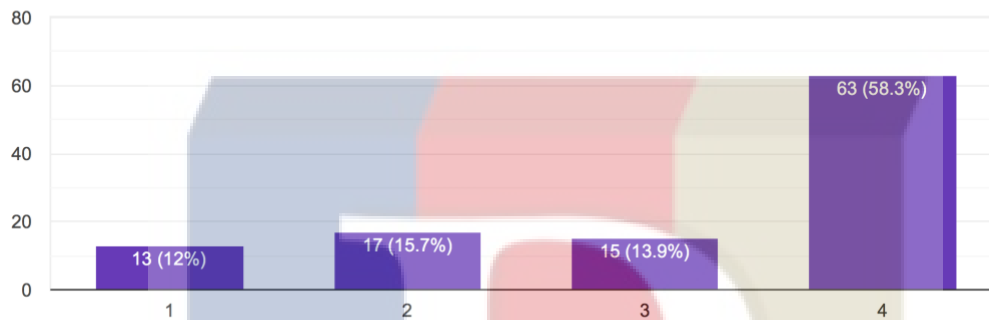
IV.3.2.4 Waktu Pembelian

Berdasarkan waktu pembelian, peneliti memberikan 3 pernyataan, yakni:

- a. Saya sering mengunjungi restoran ini.

I am often eating in this restaurant.

108 responses



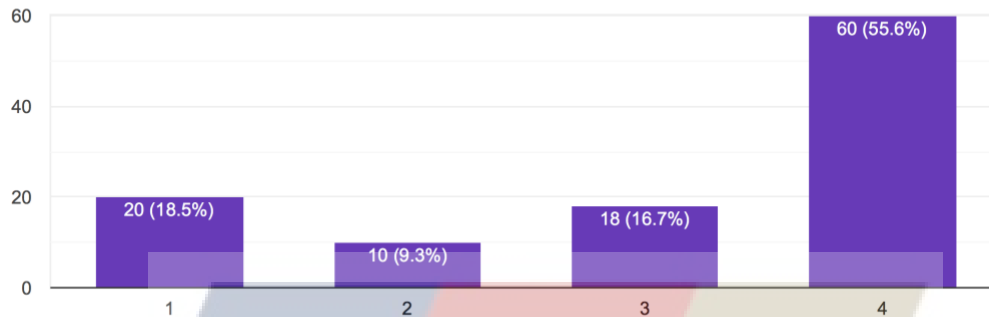
Gambar IV.3.2.4.1 Banyaknya Tamu yang Sering Datang ke Restoran

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui waktu pembelian yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.20 yang menyatakan bahwa para konsumen sering mengunjungi restoran Radian, terdapat 13 orang serta persentase 12% sangat tidak setuju, 17 orang serta persentase 15,7% tidak setuju, 15 orang serta persentase 13,9% setuju, dan 63 orang serta persentase 58,3% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya waktu pembelian dikarenakan sebagian besar dari responden sering mengunjungi restoran Radian dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radian Park Hyatt Melbourne.

b. Saya mengunjungi restoran ini ketika saya menginap di hotel.

I eat in this restaurant when I'm staying in hotel.

108 responses



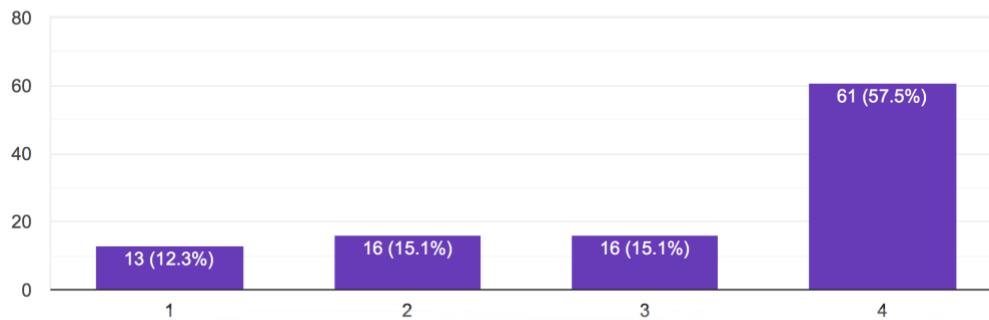
Gambar IV.3.2.4.2 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran Ketika Menginap di Hotel

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui waktu pembelian yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.21 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Radii pada saat menginap di hotel Park Hyatt Melbourne, terdapat 20 orang serta persentase 18,5% sangat tidak setuju, 10 orang serta persentase 9,3% tidak setuju, 18 orang serta persentase 16,7% setuju, dan 60 orang serta persentase 55,6% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya waktu pembelian dikarenakan para konsumen mengunjungi restoran Radii pada saat menginap di hotel Park Hyatt Melbourne dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

c. Saya mengunjungi restoran ini ketika ada pertemuan dengan rekan kerja.

I eat in this restaurant when I have meeting with my colleague.

106 responses



Gambar IV.3.2.4.3 Banyaknya Tamu yang Mengunjungi Restoran Ketika Ada Pertemuan

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui waktu pembelian yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.22 yang menyatakan bahwa para konsumen mengunjungi restoran Rarii pada saat pertemuan dengan rekan kerja, terdapat 13 orang serta persentase 12,3% sangat tidak setuju, 16 orang serta persentase 15,1% tidak setuju, 16 orang serta persentase 15,1% setuju, dan 61 orang serta persentase 57,5% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya waktu pembelian dikarenakan para konsumen mengunjungi restoran Rarii pada saat pertemuan dengan rekan kerja dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Rarii Park Hyatt Melbourne.

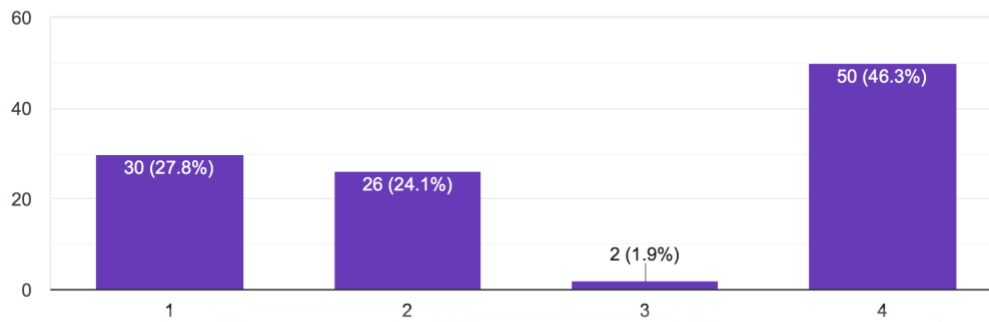
IV.3.2.5 Jumlah Pembelian

Berdasarkan jumlah pembelian, peneliti memberikan 2 pernyataan, yakni:

- a. Saya memesan makanan dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup.

I ordered the food from the appetizer, main course and dessert.

108 responses



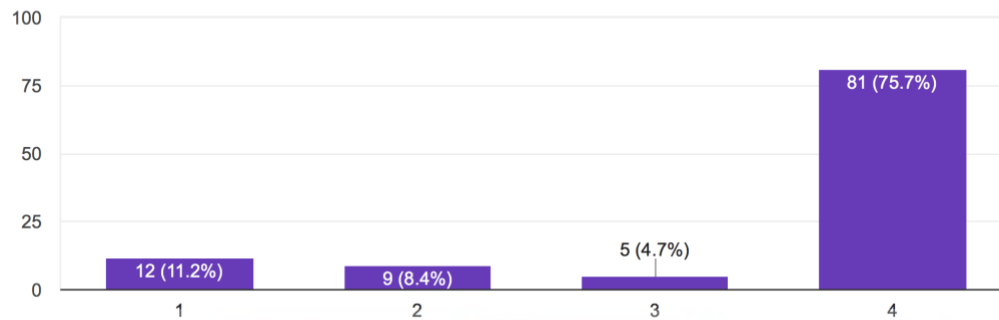
Gambar IV.3.2.5.1 Banyaknya Tamu yang Memesan Makanan dari Hidangan Pembuka hingga Hidangan Penutup

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui jumlah pembelian yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.23 yang menyatakan bahwa para konsumen memesan makanan dari hidangan pembuka, hidangan utama, hingga hidangan penutup, terdapat 30 orang serta persentase 27,8% sangat tidak setuju, 26 orang serta persentase 24,1% tidak setuju, 2 orang serta persentase 1,9% setuju, dan 50 orang serta persentase 46,3% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kurang kuatnya jumlah pembelian yang menyatakan bahwa para konsumen memesan makanan dari hidangan pembuka, hidangan utama, hingga hidangan penutup dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Raddi Park Hyatt Melbourne.

- b. Saya memesan makanan hanya hidangan utama.

I ordered the food only for main course.

107 responses



Gambar IV.3.2.5.2 Banyaknya Tamu yang Memesan Makanan hanya Hidangan Utama

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui jumlah pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, dapat dilihat dari gambar IV.3.24 yang menyatakan bahwa para konsumen memesan hanya hidangan utama, terdapat 12 orang serta persentase 11,2% sangat tidak setuju, 9 orang serta persentase 8,4% tidak setuju, 5 orang serta persentase 4,7% setuju, dan 81 orang serta persentase 75,7% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya jumlah pembelian dikarenakan para konsumen memesan hanya hidangan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radii Park Hyatt Melbourne.

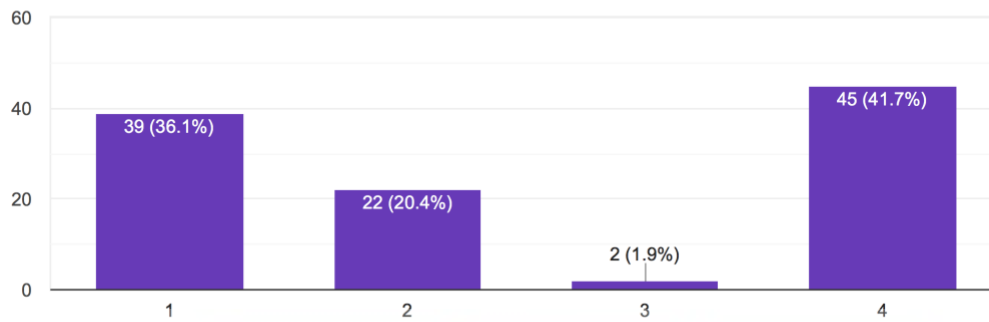
IV.3.2.6 Metode Pembayaran

Berdasarkan metode pembayaran, peneliti memberikan 2 pernyataan, yakni:

- Saya melakukan pembayaran dengan uang tunai.

I am doing payment on cash.

108 responses



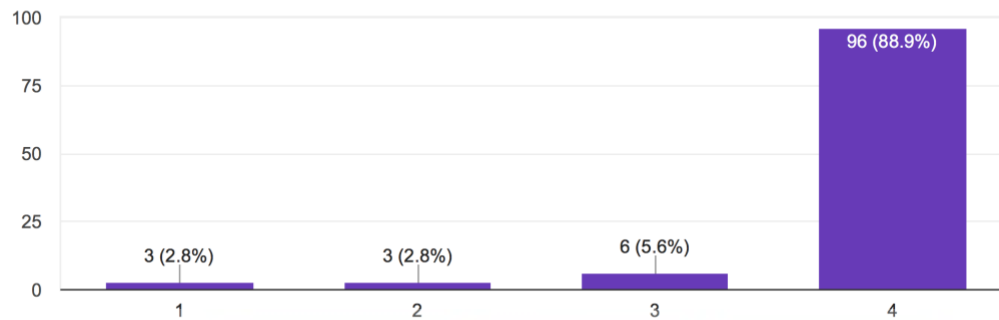
Gambar IV.3.2.6.1 Banyaknya Tamu yang Melakukan Pembayaran dengan Uang Tunai

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui metode pembayaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.23 yang menyatakan bahwa para konsumen melakukan pembayaran menggunakan uang tunai, terdapat 39 orang serta persentase 36,1% sangat tidak setuju, 22 orang serta persentase 20,4% tidak setuju, 2 orang serta persentase 1,9% setuju, dan 45 orang serta persentase 41,7% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kurang kuatnya metode pembayaran yang menyatakan bahwa para konsumen melakukan pembayaran menggunakan uang tunai dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radian Park Hyatt Melbourne.

b. Saya melakukan pembayaran dengan kartu.

I am doing payment by card.

108 responses



Gambar IV.3.2.6.2 Banyaknya Tamu yang Melakukan Pembayaran dengan Kartu

Berdasarkan karakteristik responden demi mengetahui metode pembayaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian para konsumen, bisa dilihat dari gambar IV.3.26 yang menyatakan bahwa para konsumen melakukan pembayaran menggunakan kartu, terdapat 3 orang serta persentase 2,8% sangat tidak setuju, 3 orang serta persentase 2,8% tidak setuju, 6 orang serta persentase 5,6% setuju, dan 96 orang serta persentase 88,9% sangat setuju. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa kuatnya metode pembayaran dikarenakan para konsumen melakukan pembayaran menggunakan kartu dalam mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Radian Park Hyatt Melbourne.

IV.3.2 Hasil Uji Validitas

Hasil yang didapatkan dari uji validitas yang dilakukan terhadap 108 responden dapat dilihat dalam tabel IV.3.1. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menunjukkan seluruh item untuk menguji variabel yang digunakan pada penelitian ini seluruhnya memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Tabel IV.3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,873	0,157	Valid
	X1.2	0,902	0,157	Valid
	X1.3	0,912	0,157	Valid
	X1.4	0,927	0,157	Valid
X2	X2.1	0,913	0,157	Valid
	X2.2	0,923	0,157	Valid
	X2.3	0,918	0,157	Valid
	X2.4	0,908	0,157	Valid
X3	X3.1	0,924	0,157	Valid
	X3.2	0,929	0,157	Valid
	X3.3	0,928	0,157	Valid
	X3.4	0,913	0,157	Valid
Y1	Y1.1	0,936	0,157	Valid
	Y1.2	0,936	0,157	Valid
	Y1.3	0,936	0,157	Valid
Y2	Y2.1	0,921	0,157	Valid
	Y2.2	0,917	0,157	Valid
Y3	Y3.1	0,937	0,157	Valid
	Y3.2	0,942	0,157	Valid
Y4	Y4.1	0,947	0,157	Valid
	Y4.2	0,897	0,157	Valid
	Y4.3	0,895	0,157	Valid
Y5	Y5.1	0,735	0,157	Valid
	Y5.2	0,601	0,157	Valid
Y6	Y6.1	0,734	0,157	Valid
	Y6.2	0,421	0,157	Valid

IV.3.3 Hasil Uji Reliabilitas**Tabel IV.3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach (α)	Keterangan
X1	4	0,954	Reliabel
X2	4	0,950	Reliabel
X3	4	0,957	Reliabel
Y1	3	0,956	Reliabel
Y2	2	0,902	Reliabel
Y3	2	0,926	Reliabel
Y4	3	0,923	Reliabel
Y5	2	0,393	Reliabel
Y6	2	0,230	Reliabel

IV.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.946	3.08504

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Gambar IV.3.3.1 Hasil *Model Summary*

Berdasarkan dari gambar hasil analisis regresi linier sederhana yang pertama yang dilakukan dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 24 Mac OS*, didapatkan bahwa nilai relasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,973. Lalu, didapatkan pula nilai untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,947. Data ini sudah menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.137	.961		4.304	.000
	Perilaku Konsumen	1.055	.024	.973	43.408	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar IV.3.3.2 Hasil Koefisien

Berdasarkan dari gambar hasil analisis regresi linier sederhana yang kedua yang dilakukan dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 24 Mac OS*, didapatkan nilai konstanta a sebesar 4,137, lalu nilai koefisien regresi b (Perilaku Konsumen) sebesar 1,055. Sehingga, dengan rumus yang ada didapatkan bahwa:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,317 + 1,055X$$

Berdasarkan hasil di atas, nilai konstanta didapatkan sebesar 4,137, dengan ini dapat disimpulkan bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah 4,137. Lalu, nilai koefisien regresi didapatkan sebesar 1,055 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari nilai Perilaku Konsumen, maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar 1,055 dan nilai koefisien tersebut merupakan nilai positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) merupakan positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien diatas, diperoleh yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Perilaku Konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan nilai t, dari tabel koefisien diatas didapatkan bahwa nilai t hitung sebesar 43,408. Adapun cara mencari t tabel yaitu

- T tabel : $(\alpha/2 ; n-k-1)$
- T tabel : $(0,05/2 ; 108-1-1)$
- T tabel : $(0,025 ; 106)$
- T tabel : 1,964

Hasil di atas didapatkan bahwa $t \text{ hitung } 43,408 > t \text{ tabel } 1,964$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Sehingga didapatkan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ KD &= 0,8968 \times 100\% \\ KD &= 89,6\% \end{aligned}$$

Atas dasar hasil dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 89,6% berasal dari faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

