

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN
(Studi Evaluasi Penjualan Kamar Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru)

Oleh :
Bangun Ervina Sari Dewi
Email : dewitambunan1291@yahoo.com
Pembimbing : **Drs. Endang Sutisna, M.Si**

Jurusan Administrasi Bisnis – Prodi Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 – Tlp/Fax 0761 -
63277

The purpose of this research to find out how about the implementation promotion strategy (advertising, personal selling, public relation, sales promotion, and direct marketing) for achieve the room and to find out how the consumes' interest about (liking, preference, and conviction)

The population of this research is the consumers of Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru. The number of this samples are 100 people. It is taken by slovin's formula. The search procedure of respondents performed by accidental – sampling. The research data is primary data whom uses questionnaires as the research instrument. The data analysis of the research is statistical analysis whom supported by SPSS program.

Based on the result of this research that conducted by the researcher, she takes a conclusion that promotion effect (advertising, personal selling, public relation, sales promotion and direct marketing) towards consumer's interest (liking, preference, and conviction) in Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru are agree, but some of the respondents answered disagree. Some of them disagree with public relation such as sponsoring, populist activities, and over coming problem that known by media, and some of the others disagree with consumers interest such as preference (red: discount or bonus)

Key word : Promotion (Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion and Direct Marketing) and Consumer's Interest (Liking, Preference, Conviction)

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan perhotelan di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan perhotelan juga terjadi dikota pekanbaru dimana terdapat berbagai perusahaan perhotelan dalam jumlah yang cukup

banyak. Pesatnya perkembangan bisnis perhotelan dikota Pekanbaru lebih banyak dikarenakan semakin berkembangnya kota Pekanbaru sebagai sentral bisnis di Provinsi Riau maupun di pulau Sumatra. Banyaknya perusahaan perhotelan tersebut, mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara hotel tersebut, adanya hotel-hotel berbintang lain juga

menambah ketatnya persaingan antar hotel di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, dimana pendapatan atau penjualan kamar hotel atas sejumlah tamu yang menginap dari tahun 2009 - 2013 dapat dikemukakan dalam tabel I.4 berikut ini.

Frekuensi Perkembangan Kamar yang Telah Terjual dari Tahun 2009-2013 pada Perusahaan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

N O	TAH UN	TAR GET	REALI SASI	PERSEN TASE
1	2009	62.948	27.842	46, 23 %
2	2010	66.827	36.040	53, 93 %
3	2011	55.368	29.113	52, 58 %
4	2012	62.185	39.525	63, 56 %
5	2013	61.862	27.430	44, 34 %

Sumber: Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, tahun 2014.

Dari tabel tersebut di atas dijelaskan bahwa volume perkembangan penjualan kamar pada hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru mengalami fluktuasi yang kurang signifikan, dimana dari harga kamar yang terjual pada tahun 2012 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2013 penjualan kamar mengalami penurunan yang sangat dratis yaitu total harga kamar yang terjual pada tahun 2012 yang mengalami peningkatan penjualan kamar yaitu sebesar 39.525 (63, 56 %) pengunjung yang menginap, namun pada tahun 2013 mengalami penurunan

menjadi 27.430 (44, 34%) kamar yang dapat terjual.

Dari hasil data yang diperoleh diperusahaan Hotel Mutiara Merdeka pekanbaru dimana penurunan penjualan harga kamar yang mengalami penurunan di sebabkan oleh dari masalah – masalah sebagai berikut:

1. Kesukaan pada hotel itu sendiri maupun pada fasilitas yang diberikan oleh Hotel Mutiara Merdeka seperti kebijaksanaan Hotel Mutiara Merdeka dalam memberikan fasilitas secara rutin masih kurang tersedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurangnya terobosan perusahaan Hotel Mutiara Merdeka dalam melaksanakan kegiatan memanjakan konsumen, sehingga pencitraan Hotel Mutiara Merdeka di tengah masyarakat semakin menurun bilang dibandingkan dengan hotel–hotel berbintang yang ada dikota Pekanbaru.
2. Sebagai Pilihan untuk dikonsumsi oleh konsumen karena bonus dan potongan harga yang diberikan oleh pihak Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, kurangnya melakukan periklanan dan promosi – promosi melalui media pers dalam bentuk surat menyurat keberbagai media yang dapat memuat berita tentang peristiwa – peristiwa yang terjadi pada hotel seperti adanya bonus dan potongan harga. Sehingga tidak menjadi pilihan bagi masyarakat.
3. Keyakinan untuk kegiatan penglobian pada instansi –instansi pemerintah maupun swasta yang dirasakan masih kurang dilaksanakan oleh manajemen Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, hal ini akan berdampak terhadap keyakinan konsumen untuk merekomendasikannya kepada instansi – instansi pemerintah maupun swasta.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan Judul :” **PENGARUH PELAKSANAAN STRATEGI**

PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN (Studi Evaluasi Penjualan Kamar Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi jasa penjualan kamar hotel pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru?
2. Bagaimana minat konsumen terhadap strategi promosi jasa penjualan kamar hotel pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen pada jasa penjualan kamar Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
Tujuan dari penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi promosi penjualan kamar hotel di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisa minat konsumen terhadap strategi promosi penjualan kamar hotel di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen pada jasa penjualan kamar Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.
2. Manfaat penelitian.
 - a. Manfaat Akademis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang

pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen jasa penjualan kamar pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru guna untuk meningkatkan strategi promosi sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat konsumen pada jasa penjualan kamar Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

D. Metodologi penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di perusahaan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru, dengan alasan pemilihan lokasi penelitian bahwa Hotel mutiara Merdeka Pekanbaru merupakan hotel bintang empat yang usianya sangat tua bila dibandingkan dengan hotel pesaing lainnya yang ada di kota Pekanbaru.

Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru adalah salah satu hotel berbintang 4 (****) yang terletak cukup strategis di daerah pusat pertokoan Mall Ciputra Raya dan toserba-toserba disekitarnya, yaitu di jalan Yos Sudarso no. 12 A Pekanbaru.

Hotel Mutiara Merdeka ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat penjualan jasa kamar dalam 5 tahun terakhir tidak mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak hotel.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang di teliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel mutiara Merdeka Pekanbaru. Yang tercatat

pengunjung diawal tahun 2013 sampai akhir tahun 2013 sebanyak 27.430 orang.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah mengunjungi Hotel mutiara Merdeka Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{27.430}{1 + 27.430 \times 0,01} = 99,636 \text{ (di genapkan menjadi 100).}$$

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang menginap di Hotel mutiara Merdeka Pekanbaru).

3. Jenis dan sumber data

a. Data Primer :

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden dilapangan, dimana tentang analisa strategi promosi jasa (studi Evaluasi penjualan kamar hotel di Hotel Mutiara Merdeka pekanbaru . data tersebut terdiri dari :

1. Periklanan

2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung
6. Kesukaan
7. Pilihan
8. Keyakinan
9. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

b. Data skunder:

Merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua, dimana data tersebut berupa dokumen atau keterangan. Data tersebut meliputi :

- 1) Sejarah Hotel Mutiara Merdeka kota pekanbaru.
- 2) manajemen dan karyawan hotel mutiara Merdeka Pekanbaru.
- 3) Keadaan sarana dan prasarana hotel
- 4) Struktur Organisasi.

4. Teknik pengumpulan Data

- a. Kuisisioner yaitu mengajukan beberapa pertanyaan yang sebelumnya daftar pertanyaan sudah dikelompokkan kepada masing – masing sampel atau responden.
- b. Wawancara yaitu mengadakan diskusi daan wawancara terhadap responden sesuai dengan topik penelitian.

5. Metode Analisa data

Sebelum menganalisa data terlebih dahulu dianalisa dengan menggunakan uji instrumen. Dalam penelitian ini sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik. Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang baik, oleh karena itu sering kali dilakukan sebelum penelitian alat-alat yang digunakan diterapkan terlebih dahulu. Hal ini agar data-data yang diperoleh valid dan realibel.

a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (**Ghozali, 2006**)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan Valid
- ii. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak Valid

1. Realibilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Sugiyono, 2004:41**).

1. Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan reliabel
2. Jika r_{alpha} negative atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tidak reliable

6. Metode Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel bebas X (independen) dengan variabel terikat Y (dependen). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, Persamaan regresi linear sederhana dengan rumus: **Husein Umar, 2002:169**).

$$Y = a + bX$$

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) - (\sum X^2) - (\sum X)(XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

dimana :

Y = variabel terikat (dependen)
yaitu minat konsumen

X = variabel bebas (independen)
yaitu strategi promosi

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen . bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

n = Sampel

t = Signifikan $\leq \alpha$ (0,05) = signifikan

b. Koefisien Determinan (r^2)

Untuk menganalisis koefisien korelasi linear sederhana (r) atau untuk melihat hubungan keduanya dilihat dengan rumus : (Sugiyono, 2001)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Karena dalam penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, maka dipergunakan koefisien determinasi untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapatkan akan semakin baik dan rumus yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2000)**

$$r^2 = \frac{b (n \sum XY - \sum X \sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

c. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai

variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

dimana :

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

dengan ketentuan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas (promosi) dengan variabel terikat (minat konsumen)
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas (promosi) dengan variabel terikat (minat konsumen)

Uji t ini dimanfaatkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (strategi promosi) terhadap variabel Y (minat konsumen)

Ada pun rumus hipotesis statistiknya adalah :

Ha (Alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 (nol) : $t_{hitung} < t_{tabel}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

Rekaptulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Strategi Promosi Yang Dilakukan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

No	Promosi						Jumlah	Presentasi
		SS	S	KS	TS	S		
1	Periklanan	49,22%	51,59%	18,02%	28,47%	0	12,10%	20,31%
2	Penjualan Pribadi	23,94%	68,41%	21,58%	3,40%	0	11,52%	19,34%
3	Hubungan Masyarakat	23,86%	55,33%	28,83%	28,64%	0	11,12%	18,66%
4	Promosi Penjualan	65,99%	41,98%	17,97%	12,20%	0	12,60%	21,15%
5	Pemasaran Langsung	43,30%	65,94%	11,86%	11,44%	0	12,24%	20,54%
	Jumlah	20,32%	28,27%	96,26%	12,15%	0	59,58%	100,00%

						T	S	
1	Periklanan	49,22%	51,59%	18,02%	28,47%	0	12,10%	20,31%
2	Penjualan Pribadi	23,94%	68,41%	21,58%	3,40%	0	11,52%	19,34%
3	Hubungan Masyarakat	23,86%	55,33%	28,83%	28,64%	0	11,12%	18,66%
4	Promosi Penjualan	65,99%	41,98%	17,97%	12,20%	0	12,60%	21,15%
5	Pemasaran Langsung	43,30%	65,94%	11,86%	11,44%	0	12,24%	20,54%
	Jumlah	20,32%	28,27%	96,26%	12,15%	0	59,58%	100,00%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2014

Skor Ideal = jumlah respon x nilai katagori x jumlah indikator, yaitu :

Jumlah responden = 100

Nilai kategori = 1- 5

Jumlah indikator = 15

Jika diklasifikasikan menjadi 5 tingkat maka rentang skor antara tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Skor tertinggi = $100 \times 5 \times 15 = 7500$

Skor terendah = $100 \times 1 \times 15 = 1500$

Maka rentang skor = $\frac{7500 - 1500}{5}$

= 1200

Interval skor penelitian strategi promosi

Interval Skor	Kategori Responden Pada Promosi
6304 – 7504	Sangat Setuju
5103 – 6303	Setuju
3902 – 5102	Kurang Setuju
2701 – 3901	Tidak Setuju
1500 – 2700	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Olahan Data,2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang pelaksanaan promosi di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru dengan kategori setuju berdasarkan skor interval kelas variabel yang mencapai 2816 dari total jumlah semua sebesar 5958, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel Mutiara Merdeka yaitu yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promosi*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) telah dinyatakan setuju ini terlihat dari pencapaian skor di interval setuju. Dan apabila kelima aspek dapat lebih dipraktekkan lagi dan diperhatikan perkembangannya maka akan semakin banyak pelanggan atau konsumen yang datang ke Hotel Mutiara Mereka Pekanbaru dan tentu akan meningkatkan daya minat konsumen untuk menginap di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru dan mampu mengembangkan usahanya lagi dengan membuka cabang di berbagai tempat di luar kota Pekanbaru.

B. Minat Konsumen Pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Minat Konsumen di Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

No	Minat Konsumen						Jumlah	Presentasi (%)
		SB	B	KB	TB	STB		
1	Kesukaan (<i>Liking</i>)	20	53				81	34,36%
		5 (8,64%)	2 (2,43%)	78 (3,29%)	0 (0%)	0 (0%)		
2	Pilihan (<i>Preference</i>)	90	53				76	32,12%
		3 (3,79%)	2 (2,60%)	12 (5,06%)	16 (67%)	0 (0%)		
3	Keyakinan (<i>Conviction</i>)	16	54				95	33,52%
		0 (6,75%)	2 (2,7%)	87 (3,67%)	8 (34%)	0 (0%)		
	Jumlah	45	16	28			2	10
		5 (11,11%)	8 (7,7%)	5 (0,8%)	24 (1,01%)	0 (0%)	2	0,0%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan,2014

Skor ideal = jumlah responden x nilai kategori x jumlah indikator, yaitu :

Jumlah responden = 100 orang

Nilai kategori = 1-5

Jumlah indikator = 6

Jika diklasifikasikan menjadi 5 tingkat, maka rentang skor antara tingkatan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

Skor tertinggi = 100 x 5 x 6 = 3000

Skor terendah = 100 x 1 x 6 = 600

Rentang skor = $\frac{3000 - 600}{5} = 480$

interval skor penelitian Minat Konsumen

Interval Skor	Minat Konsumen
2524 - 3004	Sangat Berminat
2043 – 2523	Berminat
1562 – 2042	Kurang Berminat
1081 – 1561	Tidak Berminat
600 – 1080	Sangat Tidak Berminat

Sumber: Data Olahan

Jumlah skor responden atas 6 buah pernyataan pada variabel minat konsumen adalah 2372 dalam pengkalsifikasian jumlah skor dalam minat konsumen sebesar 2372 dengan kategori berminat. Maka minat konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru adalah berminat.

C. Metode Analisis Data

Instrument uji validitas dilihat dari perbandingan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} dengan cara df (*degree of freedom*) = $n - 2$ pada tingkat kemaknaan 5%. Sedangkan instrument memiliki tingkat uji Reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang lebih besar dari 0,60.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu koesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir disuatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas suatu pernyataan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output spss pada tabel dengan judul *Item – Total Statistic*. Memiliki kevalidan masing – masing butir pernyataan dapat di lihat dari *corrected item – total correlation* masing – masing pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari *corrected item – total correlation* lebih besar dari r_{tabel} . Dengan menggunakan

jumlah responden sebanyak 100 orang, maka niali r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $DF = 100 - 2 = 98$, maka tingkat kemaknaan pada 5% didapat $r_{tabel} = 0,197$

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Nomor Pernyataan	r_{hitung}		Keterangan
	Promosi	Minat Konsumen	
1	0,536		valid
2	0,568		valid
3	0,611		valid
4	0,566		valid
5	0,497		valid
6	0,545		valid
7	0,429		valid
8	0,378		valid
9	0,369		valid
10	0,492		valid
11	0,523		valid
12	0,338		valid
13	0,655		valid
14	0,656		valid
15	0,586		valid
16		0,341	valid
17		0,376	valid
18		0,333	valid
19		0,379	valid
20		0,333	valid
21		0,478	valid

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan,2014

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	38.00	72.00	59.5800	7.00242
Minat Konsumen	100	15.00	28.00	23.7200	2.17924
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2014

Dari pengujian validitas dengan pengujian spss menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kuesioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of Items Minat Konsumen	N of Items Promosi
.868	.638	6	15

Sumber: Olahan Data SPSS,2014

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,868	Reliabel
2	Minat Konsumen	0,638	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan,2014

Dari tabel diatas menunjukkan angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih bisar dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliable.

D. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Mutaiar Merdeka Pekanbaru

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru digunakan analisis strategi dengan bantuan program spss.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan secara sistematis. Dari data yang diperoleh melalui spss, persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y) - (\sum X^2) - (\sum X)(XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

dimana :

Y = variabel terikat (dependen) yaitu minat konsumen

X = variabel bebas (independen) yaitu strategi promosi

a = konstanta

b = parameter koofisien regresi

dari hasil seluruh etimilasi model persamaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

hasil analisis Regresi Sederhana

NO	Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}
1	Konstanta	11,517	8,112
2	Promosi	0,205	8,653
R = 0,658 R ² = 0,433 Adjusted R Square = 0,427			

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan,2014

Dari hasil regresi linier sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 11,517 dan koefisien variabel promosi sebesar 0,205. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 11,517 + 0,205 X$$

Hasilnya dapat kita lihat sebagai berikut

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.517	1.420		8.112	.000
Promosi	.205	.024	.658	8.653	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2014

Dari persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing – masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 11,517 diartikan bahwa variabel X jika tetap atau tidak mengalami penambahan atau penurunan maka strategi promosi akan sebesar 11,517 poin
- Koefisien Variabel X sebesar 0,205 diartikan jika ada upaya dari Hotel Mutiara Pekanbaru terhadap strategi promosi yang diberikan bertambah satu poin maka akan menyebabkan kenaikan pada minat konsumen sebesar 0,205 poin.

Tingkat korelasi yaitu sebesar 0,658 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara independen terhadap variabel dependennya, menurut sugiono memiliki hubungan cukup kuat. Hal tersebut dilihat pada tabel sebagai berikut:

Kriteria Penilaian Koefisien Korelasi

NO	Nilai Koefisien	Kriteria
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: Olahan Data SPSS,2014

2. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase strategi

promosi terhadap minat konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai r^2 sebesar 0,433 atau 43,3%. Artinya 43,3% variabel minat konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru. Dipengaruhi oleh strategi promosi sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti persepsi konsumen, perilaku konsumen dan lain-lain.

3. Uji Signifikasi Individu (uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan persamaan berikut ini :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$= 0,658 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,433}}$$

$$= 8,653$$

Dimana

dimana :

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

dengan ketentuan :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas (promosi) dengan variabel terikat (H_0 ditolak, H_a diterima)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas (promosi) dengan variabel terikat (H_0 diterima, H_a ditolak)

Dari hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa t_{hitung} yang lebih

besar dari t_{tabel} yaitu $8,653 > 1,984$ yang berarti H_0 diterima. Artinya strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara strategi promosi dan minat konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengambil suatu kesimpulan strategi promosi pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru dari tanggapan responden yang diteliti bahwa kriteria posisi jawaban dikategorikan setuju secara keseluruhan, jadi dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden menjawab setuju pada strategi promosi terhadap minat konsumen, ini sangat disayangkan oleh karyawan dan pimpinan yang bertugas dalam dunia marketing. Promosi penjualan atau sales promotion yang menjadi andalan bagi pihak hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru yang respondennya menjawab sangat setuju dengan aktivitas atau fasilitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Sedangkan periklanan atau *advertising*, penjualan pribadi atau *personal selling*, hubungan masyarakat atau *public relation*, dan pemasaran langsung atau *direct marketing* hanya menyatakan mereka setuju dengan fasilitas dan aktivitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel, ini terbukti dengan minat konsumen yang hanya condong pada kesukaan atau *liking* dibandingkan pilihan atau *preference* dan keyakinan atau *conviction* dan pendapat dari responden sangat mengejutkan bagi pihak hotel karena hotel yang mereka kelolah hanya disukai saja dan tidak untuk menjadi pilihan atau kepercayaan pada konsumen.

Dan adapun responden yang menjawab kurang setuju itu dikarenakan merek tidak paham atau ragu – ragu apakah telah mendapatkan fasilitas dan aktivitas layanan yang diberikan oleh pihak Hotel Mutiara Merdeka sehingga merekapun berjanji akan lebih memperhatikan lagi apabila ada aktivitas layanan yang menarik supaya diikuti oleh para konsumen contohnya adalah adanya potongan harga atau diskon, adanya hadiah atau bonus dan vocher – vocher perlengkapan lainnya.

Dan adapun jawaban tidak setuju itu dikarenakan banyak pelancong dari luar kota yang hanya menginap 1 hari saja karena urusan bisnis atau rapat sehingga pihak hotel tidak bisa menjangkau mereka saat ada event – event khusus atau pemberitaan tentang Hotel Mutiara Pekanbaru dan hal ini sangat mengecewakan bagi karyawan dan pimpinan dalam bidang marketing.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari tanggapan responden maka perusahaan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru hendaknya perlu memperhatikan ke 5 aspek promosi yaitu periklanan atau *advertising*, penjualan pribadi atau *personal selling*, hubungan masyarakat atau *public relation*, promosi penjualan atau *sales promotion* dan pemasaran langsung atau *direct marketing* agar mampu meningkatkan minat konsumen yaitu kesukaan atau *liking*, pilihan atau *preference* dan keyakinan *conviction* atas jasa perhotelan dalam penjualan kamar Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru. Katalog atau brosur dan media masa atau surat kabar dalam periklanan atau *advertising* sudah cukup memuaskan bagi para konsumen, tetap papan reklame atau baliho disekitar hotel kurang diminati oleh konsumen ini dikarenakan kurang menariknya warna papan reklame atau baliho yang dipasang oleh pihak hotel.

Penjualan pribadi atau personal selling yang sudah cukup menarik tetapi berinteraksi dengan konsumen diduga kurang afektif sehingga konsumen merasa kurang nyaman di hotel tersebut dan ini harus lebih diperhatikan oleh pihak hotel. Hubungan masyarakat atau public relation yang menjadi kendala adalah pihak hotel belum sepenuhnya peduli atau dapat mengatasi permasalahan disekitar hotel yang dapat diketahui oleh media sehingga konsumen merasa mereka belum ada persoalan seperti itu yang dapat ditanggapi mereka. Promosi penjualan atau sales promosi sudah menjadi nilai tambah bagi pihak hotel karena konsumen menjawab sangat setuju dengan fasilitas layanan dan aktivitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Pemasaran langsung juga harus lebih diperhatikan dalam kios – kios khusus yang dibuat disekitar bandara atau terminal karena konsumen merasa mereka belum ada melihat hal itu sehingga mereka kurang memperhatikan itu.

Dari semua ini dapat kita lihat dari minat konsumen yang hanya tertarik karena suka dan tidak menjadikan Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru menjadi pilihan atau keyakinan bagi mereka dan ini harus lebih ditingkatkan untuk diperhatikan pihak hotel lebih rinci dan cermat lagi sehingga dapat memajukan usaha penjualan kamar hotel mereka yang telah lama dibangun oleh pihak hotel.

Dan seperti itu halnya pimpinan yang mau berkunjung kepada pelanggan atau konsumen hendaknya dapat lebih mengidentifikasi jasa produk yang diinginkan sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong & Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Engel F. James *Prilaku Konsumen*, Jakarta Binarupa Aksara, Jilid 1,1994

Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*.Indeks.

Kotler Philip.2003. *Marketing Insights from A to Z*. Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc, London.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008.*Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.

Kotler Philip .1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*.Jakarta Pusat.Erlangga.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo,2001

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1*, edisi 2, Bandung

.Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

- Philip Kotler .2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Saladin, Djaslim, (2006), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, penerbit Linda Karya, Bandung
- Stanton. J. Wiliam Burkirt, H. Richard (2000), *Teknik dan Strategi Pemasaran*, terjemahan Yohanes. L. Sungguh Bersaudara, Jakarta
- Swasta, Basu. Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2004
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.