

**Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam
Memilih Jasa Kamar Hotel
(Kasus Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)**

Oleh:
Fachrani¹ & Kasmiruddin²

ranifach@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract

Execution of Promotion is networking of target and target, policy and order giving direction to effort marketing of company from time to time, at every level and reference and also its location, especially as response of company in face of environment and circumstance of emulation changing. Minatpasien grow because an motif of pursuant to attribute suit fancy and its requirement in using an service activities, pursuant to the mentioned hence the company have to precisely design strategy of marketing to draw enthusiasm from within x'self of consumer is in order to interested to product of service which on the market so that if consumer have had an interest in the product hence there will be decision to buy the product and generate decision of consumer buy.

This research is conducted in Hotel of Ratu Mayang Garden Pekanbaru which have location in road street of General Sudirman, Pekanbaru. Target of this Research is conducted to know influence of execution of promotion to decision of buy of at Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

In this research is methodologies used by quantitative and descriptive with program SPSS, where sampel used by that is patient of visitor of Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru and as source of information is HRD, Front of Office and Manager marketing. To determine sampel use formula Slovin, method of sampling by accidental sampling. Technics of data collecting of through interview, observation and kuesioner.

From result analyse data covering validity test, reabilitas, and linear regresi modestly, execution of promotion in research of inimeliputi 4 that good component is advertisement, publicity, sales promotion, and the personal sale. Each owning indicator which each other be interconnected and have an effect on positive to decision of buy of service of room;chamber of Hotel of Queen of Mayang Garden Pekanbaru

Keyword: Execution of Promotion and Buy Decision

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Dengan promosi

perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualannya dan memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta membujuk para konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut. Suatu produk atau jasa tidak akan diminati oleh konsumen jika para konsumen sendiri tidak mengetahui kegunaan dan manfaat dari suatu produk atau jasa, tidak mengetahui dimana produk atau jasa tersebut akan mereka dapatkan, berapa harga dari produk atau jasa tersebut, bagaimana cara menggunakannya dan lain sebagainya. Oleh karena itu informasi – informasi tersebut harus perusahaan sampaikan kepada konsumen agar konsumen memahami dan mengetahuinya melalui media - media yang efektif.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapaian target untuk produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh keputusan tentang merek individu saja. Harus juga diingat bahwa konsumen mengambil keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu ketertarikan produk yang ditawarkan perusahaan.

Para industri perhotelan harus mampu menggunakan kegiatan promosi sebagai senjata yang ampuh untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Untuk itu kegiatan promosi harus mempertimbangkan banyak hal demi tercapainya tujuan dari promosi itu sendiri. Banyaknya dana yang disediakan, kualitas pesan yang disampaikan, dan media promosi yang promosi yang digunakan menjadi hal yang sangat perlu di perhatikan.

Provinsi Riau merupakan daerah yang menjadi tempat tujuan wisata Melayu juga sebagai pusat perkembangan ekonomi. Oleh karena itu, banyak para wisatawan yang datang baik dengan tujuan menikmati objek wisata ataupun untuk melakukan kegiatan bisnis. Para wisatawan ini banyak yang berasal dari luar daerah maupun dari luar negeri, maka diperlukan jasa akomodasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu diperlukan suatu jasa akomodasi pada suatu perhotelan.

Di Provinsi Riau khususnya di Pekanbaru saat ini telah banyak bermunculan jasa perhotelan dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Berkembangnya bisnis perhotelan ini seiring dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi makro Provinsi Riau sehingga menarik minat investor menanamkan modalnya di Riau khususnya di Kota Pekanbaru. Kehadiran para investor ini secara tidak langsung ikut mendorong tingkat pemakaian kamar hotel. Hal ini disebabkan karena para investor memerlukan tempat menginap selama mereka berbisnis di Kota Pekanbaru.

Berkembangnya industri jasa perhotelan akan menimbulkan terjadinya persaingan yang lebih ketat antara sesama pengelola jasa akomodasi yang ada di Kota Pekanbaru dalam merebut calon konsumen atau pelanggan untuk memakai jasa akomodasi yang ditawarkan. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi para pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan perhotelan akan menyebabkan penyedia jasa perhotelan akan meningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk menarik para pengguna jasa perhotelan sebanyak – banyaknya.

Hotel Ratu Mayang Garden merupakan perusahaan akomodasi yang terdapat di Pekanbaru, dimana hotel ini hotel berbintang

tiga. Hotel ini terletak dipusat kota dan mudah dijangkau dari tempat hiburan dan perbelanjaan. Sebelum hotel ini bernama Hotel Sahid dimana pada penghujung tahun 2008 hotel ini keluar dari Manajemen Sahid Hotel karena sudah merasa mampu mengelola hotel dengan membentuk manajemen baru dan akhirnya berganti nama menjadi Hotel Ratu Mayang. Dengan pergantian nama tersebut, Hotel Ratu Mayang Garden melakukan bentuk promosi untuk memperkenalkan image perusahaan dengan nama baru kepada konsumen serta menarik konsumen agar membeli produk kamar yang ditawarkan.

Dan untuk mengetahui perkembangan tingkat hunian kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dari tahun 2012 – 2014 dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4
Realisasi Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru 2012 – 2014

Tahun	Jumlah kamar	Kamar Tersedia/Tahun (Jumlah Kamar X 365 Hari)	Jumlah Tamu yang Menginap (Pertahun)	Persen tase
2012	150	54.750	33.175	60,59 %
2013	150	54.750	31.775	58,03 %
2014	150	54.750	30.557	55,81 %

Sumber : Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat fluktuasi tingkat hunian kamar pada tiga tahun terakhir. Dan dalam tiga tahun terakhir Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan yaitu dengan persentase 70% tingkat penjualan. Fluktuasi tingkat penjualan ini dapat disebabkan karena kurangnya fasilitas dan pelayanan yang diberikan dan kurangnya bentuk promosi lain dari pihak hotel kepada kepada konsumen sehingga konsumen tidak

mengetahui keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Keputusan konsumen terhadap jasa kamar hotel Ratu Mayang Garden menurun karena disebabkan faktor-faktor tertentu, seperti kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel. Sehingga cenderung konsumen tidak lagi menggunakan jasa kamar hotel Ratu Mayang Garden dan lebih memilih menggunakan jasa kamar hotel lain.

Keputusan konsemen sangatlah penting bagi perusahaan karena apabila keputusan konsumen baik maka promosi yang dilakukan oleh perusahaan mencapai tujuan untuk menarik konsemen dalam memilih produk atau jasa kamar yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Konsumen sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan.

Masalah yang dihadapi oleh Hotel Ratu Mayang Gaerden Pekanbaru sangat penting untuk diperhatikan demi kelangsungan hidup hotel dimasa akan datang. Usaha untuk menarik konsumen dapat dilakukan dengan promosi.

Berdasarkan uraian pada sebelumnya maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Kamar Hotel (Kasus Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)** “.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dirumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Kamar Hotel (Kasus Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)”

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa kamar hotel pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang penelitian sampaikan.
- b. Bagi Peneliti
Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
- c. Bagi Peneliti lain dan Pembaca
 1. Sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti mengenai pelaksanaan promosi dan pengaruhnya terhadap penjualan jasa kamar.
 2. Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak – pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang promosi pada hotel.

II. TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasaran harus mengetahui factor – factor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau merek sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2002).

Definisi konsep pemasaran menurut Swastha dan Irwan, a(2005) adalah sebuah

falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variabel penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mengkomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program promosi. Pesan dikomunikasikan dengan sarana iklan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.

Promosi merupakan salah satu factor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persainagan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan yang memuaskan. (2000).

Bauran Promosi (Promotional Mix)

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel – variabel promosi yang tepat. Kombinasi variabel – variabel promosi disebut juga bauran promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:368) bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi pelaksanaan promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung yang semuanya direncananya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Menurut Kotler, (2005) ada empat alat utama dalam bauran promosi yaitu:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- c. Publisitas (Publicity)
- d. Promosi Penjualan (Sale Promotion)

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- Fully Planned Purchase, yaitu baik produk atau merek telah dipilih sebelumnya.
- Partially Planned Purchase, yaitu bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir akan dapat mempengaruhi oleh discount atau display produk.
- Unplanned Purchase yaitu, baik produk atau merek dipilih ditempat pembelian. Sebuah pajangan dapat meningkatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009).

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

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 Ratu Mayang Garden Pekanbaru yang tercatat seluruh pengunjung di awal tahun 2014 sampai akhir tahun 2014 sebanyak 30557 orang.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu tamu yang mengunjungi Hotel Ratu Mayang Garden 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 ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{30.557}{1 + 30.557 \times 0,01} = 99,99 \text{ (di genapkan menjadi 100).}$$

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 .

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Angket** (*questioner*), yaitu pengumpulan data dari

responden/sumber data primer dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis/angket kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

- b. **Wawancara (*interview*)**, yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara secara langsung baik dengan manajer Hotel Ratu Mayang Pekanbaru, mengenai hal-hal yang erat hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian ini.

4. Jenis dan Sumber Data

Data-data yang akan penulis peroleh dari:

- a. **Data Primer**

Pada penelitian ini data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui pengamatan di lokasi penelitian dengan mengambil data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian yaitu berupa tanya jawab langsung dan memberi kuesioner kepada Hotel yang akan diteliti.

- b. **Data Sekunder**

Pada penelitian ini data sekundernya adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk yang sudah siap disusun atau diolah, dapat berbentuk tabel atau laporan-laporan lainnya. Seperti sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta fungsi atau tugas masing-masing bidang kerja dalam perusahaan. Sumber data diperoleh dari Hotel Ratu Mayang Pekanbaru.

5. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin

diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan tersebut valid (**Riduwan & Sunarto, 2007**)

Dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji (**Umar, 2002**)

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula *Cronbach's Alphas* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke- j dengan $j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,6$ mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain reliabilitas konsistensi $\alpha \geq 0,6$.

6. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2004). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan konsumen

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

X = Variabel bebas yaitu pelaksanaan promosi

Dengan nilai: (Sugiyono, 2000)

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

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

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

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

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (strategi Pemasaran) dengan variabel Y (keputusan konsumen).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

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

(Husein Umar, 2001)

H_a (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

H_a : Ada pengaruh antara pelaksanaan promosi dengan keputusan pembelian.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara pelaksanaan promosi dengan keputusan pembelian.

IV. HASIL PENELITIAN

Pada pembahasan ini akan diuraikan analisis hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pelaksanaan promosi terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jasa kamar hotel pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Terdapat tujuh sub variabel yang akan diteliti yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, terpenuhinya harapan, terpenuhinya kepuasan, kontinuitas menggunakan produk dan jasa.

Dalam melakukan penelitian, peneliti memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sebanyak seratus responden. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui sejauh mana pelaksanaan promosi dan tanggapan pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel \geq

0,197. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel Pelaksanaan promosi (X) dan variabel keputusan konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel pelaksanaan promosi (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,678 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel keputusan konsumen (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,818 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan:

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Dari variabel Pelaksanaan promosi (X) dan variabel keputusan konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel pelaksanaan promosi (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,678 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel keputusan konsumen (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,818 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk

disebarkan kepada responden guna penelitian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode yang menghubungkan satu variabel dependen dengan variabel independen, sesuai hipotesis yang diuji dalam penelitian.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1,462 + 0,210 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

Nilai konstanta (a) sebesar 1,462. Artinya adalah apabila variabel pelaksanaan promosidiasumsikan nol (0), maka keputusan konsumen sebesar 0,210. Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosisebesar 0,210. Artinya adalah bahwa setiap pelaksanaan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,210.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan (keputusan konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,525. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan promositerhadap variabel keputusan

konsumen adalah sebesar 52,5% Sedangkan sisanya 47,5% % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan table.

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka dilakukan uji t. Adapun rumus hipotesis statistiknya :

Ho : pelaksanaan promositidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Ha : pelaksanaan promosimemiliki Pengaruh terhadap keputusan konsumen

Dengan kriteria pengujian :

- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$t \text{ tabel} = 100 - 1 - 1 : 0,05 / 2$$

$$= 98 : 0,025$$

$$= 1,984$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui t hitung (10,406) > t tabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variabel pelaksanaan promosiberpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen atau H0 ditolak dan Ha Diterima.

Dari hasil penelitian ini didukung oleh dari hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Maesa Merdiana Noor, 2008. menguji “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *d’loops clothing* di Bandung” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut terlihat dari hasil pengujian yang dilakukan. Sedangkan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk dapat terlihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya Serta hasil dari penelitian yang dilakukan di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru yang meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*), menyatakan bahwa kegiatan promosi tersebut berada pada kategori baik, dengan kategori sebagai berikut, periklanan dengan skor 1070 dalam kategori baik, penjualan pribadi dengan jumlah skor 1007 dalam kategori cukup baik, publisitas dengan skor 1117. Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling berpengaruh pada penjualan kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru adalah publisitas.

2. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan keterangan iklan yang lebih lengkap sehingga memiliki daya tarik, mengabarkan dengan jelas tentang jenis dan fasilitas-fasilitas hotel melalui radio, pemasangan dan penempatan spanduk pada posisi yang strategis, penyebaran brosur-brosur diberbagai tempat, menambah tenaga karyawan dalam bidang personal selling dan dengan usaha penjualan yang lebih maksimal, melakukan promosi yang lebih dalam pengadaan majalah perusahaan yang up date, dan mengadakan seminar-seminar yang terbuka untuk umum, memberikan potongan harga, mengadakan beberapa kontes atau pertunjukan artis, dan memberikan hadiah kepada langganan hotel, Serta usaha meningkatkan pelayanan. Usaha yang paling maksimal dilakukan dalam menarik konsumen adalah usaha dalam bentuk periklanan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan variabel pelaksanaan promosi dalam penelitian ini meliputi empat komponen, antara lain periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Dan dengan pengaruh sebesar 52,5% dengan demikian variable pelaksanaan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba

mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Adapun saran tersebut adalah agar produk hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya dalam melakukan kegiatan promosi, periklanan yang dilakukan harus lebih baik lagi dalam menarik konsumen dan dengan beberapa media seperti media cetak, memperhatikan penyebaran brosur secara meluas, dan pemasangan spanduk pada tempat-tempat umum dengan tepat dan strategis. Kegiatan penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan hendaknya harus lebih ditingkatkan lagi dan melakukan evaluasi kembali sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosi diketahui. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi yang tepat. Serta dapat mengelompokkan mana kegiatan promosi yang prioritas dilakukan dan mana kegiatan promosi yang mendukung. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (continue) akan membantu meningkatkan penjualan, mengingatkan konsumen akan adanya jasa Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, dan menciptakan keinginan konsumen untuk memilih Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru sebagai tempat menginap.
2. Lebih meningkatkan usaha-usaha pelayanan seperti meningkatkan sikap pelayanan yang ramah, lebih meningkatkan kebersihan keseluruhan hotel terutama bagian kamar karena kamar merupakan

produk utama dari hotel. Dengan adanya tindakan dari hotel pesaing yang lebih baik, sebaiknya Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru melakukan tindakan yang lebih baik lagi seperti dari segi kualitas produk, service, maupun hadiah-hadiah yang diberikan kepada pelanggan hotel.

3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruhnya sangat signifikan, dan terdapat beberapa masalah dalam keputusan konsumen, hal ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kembali rasa konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan, dan memperbaiki kembali kekurangan yang masih timbul dari kurang baiknya variabel-variabel yang dimasukkan kedalam lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Angipora, P Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ariani Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Penerbit Graha ilmu.
- Cravens W David. 1996. Pemasaran Strategis edisi 4 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. Indeks.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- 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.
- Philip Kotler .2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition. Ney Jersey: Printice-Hall Inc*.
- Kotler Philip .1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta Pusat.Erlangga.
- Luther M. William dan Ignatius Hadisoebro.1985. *Rencana Pemasaran bagaimana menyusun dan melaksanakannya*. Jakarta: Erlangga.
- McCarty Jerome E and William D. Perreault, Jr. 2006.*Essentials of marketing. New York: Mc Graw Hill*.
- .Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Ratna.Dodik.Herkulanus. Widanaputra .2009.*Akuntansi Perhotelan pendekatan sistem informasi*.Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- 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.
- Russ A. Charles and Charles A. Kirkpatrick's. 1982. *Marketing. United States Of America: brown and company Boston Toronto*.
- Umar, Husein. 2003.*Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, Mitchell and Moriarty. 2009. *Advertising Principle and Practice.United States of America: PEARSON*.
- Sumber Internet:
[www. Wikipedia. Com](http://www.Wikipedia.Com)
[www. riau bisnis. Com](http://www.riau bisnis. Com)