

**HUBUNGAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR  
TAMU DI HOTEL BUMIMINANG PADANG**



Oleh :

**INTAN TIFFANY  
02301/2011**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2015**

**Wisuda Periode September 2015**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

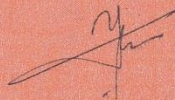
**HUBUNGAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR  
TAMU DI HOTEL BUMIMINANG PADANG**

**INTAN TIFFANY**

**Artikel Ini Disusun Berdasarkan Skripsi Intan Tiffany Untuk Persyaratan  
Wisuda Periode September 2015 Dan Telah Diperiksa/Disetujui Oleh Kedua  
Pembimbing**

**Padang, Agustus 2015**

**Pembimbing I**



**Dr. Yuliana, SP., M.Si**  
**NIP. 19700727 199703 2003**

**Pembimbing II**



**Kasmita, S.Pd., M.Si**  
**NIP. 19700924 200312 2001**

## HUBUNGAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR TAMU DI HOTEL BUMIMINANG PADANG

**Intan Tiffany<sup>1</sup>, Yuliana<sup>2</sup>, Kasmita<sup>2</sup>**  
**Program Studi D4 Manajemen Perhotelan**  
**Jurusan Kesejahteraan keluarga**  
**FT Universitas Negeri Padang**  
**Email: [tiffanymyeon@yahoo.co.id](mailto:tiffanymyeon@yahoo.co.id)**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Bumiminang Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap dengan rata-rata perbulan yaitu 998 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan komunikasi tidak langsung melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi berada pada kategori cukup baik dengan skor rata-rata 50,29, (2) Keputusan pembelian kamar tamu berada pada kategori cukup baik dengan skor rata-rata 52,37, (3) Hasil uji *Korelasi Person Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif (kuat) dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian yang dinilai oleh tamu yang menginap di Bumiminang Padang, dengan koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,509 (sig 0.000) dengan kategori kuat karena berada pada rentang  $>0,5-0,75$ .

### Abstract

This study aimed to examine the relationship between promotion with purchasing decisions guestrooms at Hotel Bumiminang Padang. The population in this study is the guests who have stayed with the monthly average is 998 people. The number of samples in this study amounted to 91 people. The data collection techniques with indirect communication through a questionnaire ( questionnaire ) by using a Likert scale that has been tested for validity and reliability. The results showed that: (1) Promotions that are in good enough category with an average score of 50.29, (2) Purchase Decision Guestrooms in the category quite well with an average score of 52.37, (3) Results of Person Product Moment Correlation test showed that there is a relationship positive (strong) and significant correlation between promotion with purchasing decisions are assessed by guests who have stayed in Bumiminang Padang, with a correlation coefficient (*r*) of 0.509 (sig 0.000) with a strong category because it is in the range  $> 0.5-0.75$ .

---

<sup>1</sup> Prodi D4 Manajemen Perhotelan untuk wisuda periode September 2015

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT-UNP

## A. Pendahuluan

Salah satu daerah yang memiliki tujuan wisata yang menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu Kota Padang, dengan tempat wisata seperti Pantai Padang, Pantai Air Manis, Pantai Nirwana, Pantai Pasir Jambak, Museum Adityawarman dan Jembatan Siti Nurbaya serta wisata keagamaan seperti Miniatur Makkah. Banyaknya tempat wisata tersebut membuat para wisatawan luar banyak yang ingin datang ke Kota Padang. Semakin banyaknya wisatawan yang datang, maka dibutuhkan tempat penginapan seperti hotel. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1 “Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan”.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan menginap di sebuah hotel yaitu faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi (Kotler, 2002). Menurut Setiadi (2010: 332), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Hal-hal yang menjadi penentu keputusan pembelian terlihat dari indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli.

Pada sebuah hotel, untuk menarik tamu yang akan menyewa jasa penginapan dibutuhkan suatu komunikasi yang biasanya disebut dengan promosi. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013: 152), “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Hotel Bumiminang merupakan salah satu Hotel Bintang Empat (\*\*\*\*) yang berlokasi di kota Padang, Sumatera Barat, tepatnya di Jalan Bundo Kandung No.

20-28 Padang. Hotel Bumiminang memiliki 164 kamar dengan 6 tipe kamar dari *Deluxe* sampai dengan *Royal Suite*.

Hotel Bumiminang Padang dalam usahanya meningkatkan *occupancy* melakukan promosi sebagai salah satu cara menarik minat tamu untuk menginap seperti melakukan promosi melalui pembuatan brosur, mempromosikan lewat alat komunikasi (*handphone*), mempromosikan lewat media massa/koran, melakukan *sales call*, presentasi perusahaan-perusahaan, pemberian diskon, serta mengadakan *event* untuk mengenalkan Hotel Bumiminang Padang kepada konsumen.

Meskipun Hotel Bumiminang Padang sudah melakukan cara promosi tetapi ada beberapa promosi yang belum dilakukan seperti kurangnya pembagian brosur ke khalayak umum, tidak adanya promosi ke radio-radio, tidak adanya penyebaran spanduk di tempat umum, tidak adanya pemberian harga khusus kepada tamu yang sering menginap. Selain tidak efektifnya kegiatan promosi tersebut, adanya masalah lain mengenai ketidaksesuaiaan informasi promosi yang diberikan oleh hotel dengan apa yang diterima oleh tamu sehingga tamu yang ingin menikmati promosi yang ditawarkan oleh hotel merasa kecewa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Bumiminang Padang dan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi terhadap pihak manajemen hotel tentang hubungan dari promosi dengan keputusan tamu dalam melakukan pembelian jasa kamar serta untuk memudahkan pihak manajemen dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan bagi hotel.

## **B. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian korelasional. Populasi penelitian ini adalah tamu individual dan tamu instansi yang menginap di Hotel Bumiminang Padang. Penentuan populasi diambil sebanyak 998 tamu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel incidental dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 91 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus penelitian rata-rata ideal ( $M_i$ ), standar deviasi ( $S_{di}$ ), dan diklasifikasi menjadi 5 kategori menurut Arikunto (2010) yaitu:

- a. Kategori sangat baik :  $\geq(M_i + 1,5 S_{di}) - \text{Keatas}$
- b. Kategori baik :  $(M_i + 0,5 S_{di}) - <(M_i + 1,5 S_{di})$
- c. Kategori cukup :  $(M_i - 0,5 S_{di}) - <(M_i + 0,5 S_{di})$
- d. Kategori buruk :  $(M_i - 1,5 S_{di}) - <(M_i - 0,5 S_{di})$
- e. Kategori sangat buruk :  $<(M_i - 1,5 S_{di}) - \text{Kebawah}$

Untuk menentukan skor rata-rata ideal digunakan patokan kurva normal sebagai berikut:

$$M_i = 1/2 \text{ (skor ideal maksimum + skor ideal minimum)}$$

$$S_{di} = 1/6 \text{ (skor ideal maksimum - skor ideal minimum)}$$

Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas dengan Asymp. Sig. untuk Variabel Promosi adalah 0,980 dan Variabel Keputusan Pembelian Kamar Tamu adalah 0,757 dan uji homogenitas dengan nilai Sig. adalah 0,395 berarti  $>0,05$ . Pengujian hipotesis besarnya koefisien korelasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Kamar Tamu adalah 0,509 berada pada interval  $0,5 - < 0,75$  (kuat) dan kontribusi dengan nilai 26%.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Promosi

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban responden untuk variabel promosi berada pada skor terendah 22 dan skor tertinggi 74, skor rata-rata (*mean*) sebesar 50.29, skor tengah (*median*) sebesar 51.00, skor yang sering muncul (*mode*) 48a, simpangan baku (standar deviasi) 10.094, *range* 52 dan varian 101.895. Selanjutnya data klasifikasi skor variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi**

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 68,25$	3	3.20
Baik	57,75- < 68,25	18	19.78
Cukup Baik	47,25 - < 57,75	37	40,66
Buruk	36,75 - < 47,25	24	26.37
Sangat Buruk	< 36,75	9	9.89
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang promosi sebesar 50.29 berada pada rentang 47,25- <57,75 dengan kategori cukup. Selanjutnya hasil promosi yang ditinjau dari indikatornya sebagai berikut:

## a. Periklanan

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban responden untuk periklanan berada pada skor terendah 9 dan skor tertinggi 31, skor rata-rata (*mean*) sebesar 20.00, skor tengah (*median*) sebesar 19.00, skor yang sering muncul (*mode*) 17, simpangan baku (*standar deviasi*) 4.364, *range* 22 dan varian 19.044. Data klasifikasi skor periklanan dapat dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Promosi dengan Indikator Periklanan**

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 26$	10	10.99
Baik	22 - < 26	23	25.27
Cukup Baik	18 - < 22	28	30.77
Buruk	14- < 18	26	28.57
Sangat Buruk	< 14	4	4.40
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang promosi ditinjau dari indikator periklanan sebesar 20.00 berada pada rentang 18-<22 dengan kategori cukup.

b. *Personal Selling*

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk *Personal Selling* berada pada skor terendah 2 dan skor tertinggi 8, skor rata-rata (*mean*) sebesar 5.20, skor tengah (*median*) sebesar 5.00, skor yang sering muncul (*mode*) 4, simpangan baku (standar deviasi) 1.470, *range* 6 dan varian 2.160. Data klasifikasi skor *personal selling* dapat dilihat pada Tabel 3:

**Tabel 3. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Promosi dengan Indikator *Personal Selling***

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 6,5$	15	16.48
Baik	5,5 - < 6,5	23	25.27
Cukup Baik	4,5 - < 5,5	19	20.88
Buruk	3,5 - < 4,5	27	29.67
Sangat Buruk	< 3,5	7	7.69
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang promosi ditinjau dari indikator personal selling sebesar 5.20 berada pada rentang 4,5-<5,5 dengan kategori cukup.

c. Promosi Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban responden untuk promosi penjualan berada pada skor terendah 4 dan skor tertinggi 14, skor rata-rata (*mean*) sebesar 9.22, skor tengah (*median*) sebesar 9.00, skor yang sering muncul (*mode*) 8, simpangan baku (standar deviasi) 2.820, *range* 10 dan varian 7.951. Data klasifikasi skor Promosi Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4:



**Tabel 4. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Promosi dengan Indikator Promosi Penjualan**

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 13$	15	16,48
Baik	11 - < 13	16	17,58
Cukup Baik	9 - < 11	22	24,18
Buruk	7 - < 9	22	24,18
Sangat Buruk	< 7	16	17,58
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang promosi ditinjau dari indikator promosi penjualan sebesar 9.22 berada pada rentang 9-<11 dengan kategori cukup.

d. Publisitas

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk Publisitas berada pada skor terendah 2 dan skor tertinggi 9, skor rata-rata (*mean*) sebesar 4.25, skor tengah (*median*) sebesar 4.00, skor yang sering muncul (*mode*) 4<sup>a</sup>, simpangan baku (standar deviasi) 1.517, *range* 7 dan varian 2.302. Data klasifikasi skor publisitas dapat dilihat pada Tabel 5:

**Tabel 5. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Promosi dengan Indikator Publisitas**

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 6,5$	7	7,69
Baik	5,5- <6,5	9	9,89
Cukup Baik	4,5- < 5,5	23	25,27
Buruk	3,5- <4,5	23	25,27
Sangat Buruk	< 3,5	29	31,88
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang promosi ditinjau dari indikator publisitas sebesar 4.25 berada pada rentang 3,5-<4,5 dengan kategori buruk.

e. Pemasaran Langsung

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk Publistas berada pada skor terendah 5 dan skor tertinggi 20, skor rata-rata (*mean*) sebesar 11.62, skor tengah (*median*) sebesar 11.00, skor yang sering muncul (*mode*) 12, simpangan baku (standar deviasi) 4.065, *range* 15 dan varian 16.528. Data klasifikasi skor pemasaran langsung dapat dilihat pada Tabel 6:

**Tabel 6. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Promosi dengan Indikator Pemasaran Langsung**

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 16,25$	11	12,09
Baik	13,75- <16,25	18	19,78
Cukup Baik	11,25- < 13,75	16	17,58
Buruk	8,75- <11,25	22	24,18
Sangat Buruk	< 8,75	24	26,37
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang promosi ditinjau dari indikator pemasaran langsung sebesar 11.62 berada pada rentang 11,25-<13,75 dengan kategori cukup.

## 2. Keputusan Pembelian Kamar Tamu

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk variabel keputusan pembelian kamar tamu berada pada skor terendah 30 dan skor tertinggi 72, skor rata-rata (*mean*) sebesar 52.37, skor tengah (*median*) sebesar 53.00, skor yang sering muncul (*mode*) 44, simpangan baku (standar deviasi) 9.671, *range* 42 dan varian 93.526. Data klasifikasi skor tentang variabel keputusan pembelian kamar tamu dapat dilihat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Kamar Tamu**

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 65$	11	12.09
Baik	55 - < 65	29	31.88
Cukup Baik	45 - < 55	27	29.67
Buruk	35 - < 45	23	25.27
Sangat Buruk	< 35	1	1.09
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang keputusan pembelian kamar tamu sebesar 52.37 berada pada rentang 45-<55 dengan kategori cukup. Selanjutnya hasil keputusan pembelian kamar tamu berdasarkan indikatornya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk pengenalan kebutuhan skor terendah 4 dan skor tertinggi 16, skor rata-rata (*mean*) sebesar 10,89, skor tengah (*median*) sebesar 11,00, skor yang sering muncul (*mode*) 10<sup>a</sup>, simpangan baku (*standar deviasi*) 2,669, *range* 12 dan varian 7,121. Data klasifikasi skor pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 8:

**Tabel 8. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Kamar Tamu dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan**

n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 13$	23	25.27
Baik	11 - < 13	24	26.37
Cukup Baik	9 - < 11	28	30.77
Buruk	7 - < 9	12	13.20
Sangat Buruk	< 7	4	4.39
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang keputusan pembelian kamar tamu ditinjau dari indikator pengenalan kebutuhan sebesar 10.89 berada pada rentang 9-<11 dengan kategori cukup.

b. Pencarian Informasi

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk pencarian informasi berada pada skor terendah 6 dan skor tertinggi 20, skor rata-rata (*mean*) sebesar 12.79, skor tengah (*median*) sebesar 13.00, skor yang sering muncul (*mode*) 13, simpangan baku (standar deviasi) 3.042, *range* 14 dan varian 9.256. Data klasifikasi skor pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 9:

**Tabel 9. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Kamar Tamu dengan Indikator Pencarian Informasi**  
n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 16,25$	11	12.09
Baik	13,75 - < 16,25	25	27.48
Cukup Baik	11,25 - < 13,75	24	26.37
Buruk	8,75 - < 11,25	21	23.08
Sangat Buruk	< 8,75	10	10.98
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang keputusan pembelian kamar tamu ditinjau dari indikator pencarian informasi sebesar 12.79 berada pada rentang 11,25-<13,75 dengan kategori cukup.

c. Evaluasi Alternatif

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk pengevaluasian alternatif berada pada skor terendah 5 dan skor tertinggi 20, skor rata-rata (*mean*) sebesar 13.34, skor tengah (*median*) sebesar 13.00, skor yang sering muncul (*mode*) 13, simpangan baku (standar deviasi)

2.952, *range* 15 dan varian 8.716. Data klasifikasi skor pengevaluasian alternatif dapat dilihat pada Tabel 10:

**Tabel 10. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Kamar Tamu dengan Indikator Pengevaluasian Alternatif**  
n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 16,25$	12	13.19
Baik	13,75 - < 16,25	31	34.07
Cukup Baik	11,25 - < 13,75	26	28.57
Buruk	8,75 - < 11,25	17	18.68
Sangat Buruk	< 8,75	5	5.49
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang keputusan pembelian kamar tamu ditinjau dari indikator evaluasi alternatif sebesar 13.34 berada pada rentang 11,25- <13,75 dengan kategori cukup.

d. Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk keputusan pembelian berada pada skor terendah 2 dan skor tertinggi 8, skor rata-rata (*mean*) sebesar 5.09, skor tengah (*median*) sebesar 5.00, skor yang sering muncul (*mode*) 5, simpangan baku (standar deviasi) 1.435, *range* 6 dan varian 2.059. Data klasifikasi skor keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 11:

**Tabel 11. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Kamar Tamu dengan Indikator Keputusan Pembelian**  
n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 6,5$	13	14.29
Baik	5,5 - < 6,5	18	19.78
Cukup Baik	4,5 - < 5,5	31	34.07
Buruk	3,5 - < 4,5	15	16.48
Sangat Buruk	< 3,5	14	15.38
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang keputusan pembelian kamar tamu ditinjau dari indikator keputusan pembelian sebesar 5.09 berada pada rentang 4,5-<5,5 dengan kategori cukup.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan distribusi skor jawaban untuk perilaku sesudah pembelian berada pada skor terendah 4 dan skor tertinggi 16, skor rata-rata (*mean*) sebesar 10.26, skor tengah (*median*) sebesar 10.00, skor yang sering muncul (*mode*) 12, simpangan baku (*standar deviasi*) 2.764, *range* 12 dan varian 7.641. Data klasifikasi skor perilaku sesudah pembelian dapat dilihat pada Tabel 12:

**Tabel 12. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Kamar Tamu dengan Indikator Perilaku Sesudah Pembelian**  
n=91

Kategori	Batas Interval Rata-Rata	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$\geq 13$	16	17.59
Baik	11 - < 13	26	28.57
Cukup Baik	9 - < 11	27	29.67
Buruk	7 - < 9	14	15.38
Sangat Buruk	< 7	8	8.79
<b>Total</b>			<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata terlihat bahwa penilaian tamu tentang keputusan pembelian kamar tamu ditinjau dari indikator perilaku sesudah pembelian sebesar 10.26 berada pada rentang 9-<11 dengan kategori cukup.

### 3. Pembahasan

a. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa 3.20% responden termasuk kategori sangat baik, 19.78% promosi yang dilakukan

termasuk dalam kategori baik, 40.66% termasuk dalam kategori cukup baik, 26.37% termasuk dalam kategori buruk, dan 9.89% termasuk dalam kategori sangat buruk. Berdasarkan klasifikasi skor tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan berada pada kategori cukup baik.

Menurut Tjiptono (2008: 219), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Menurut Budi (2013: 32), "Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan". Sehingga inilah yang membuat promosi merupakan suatu program yang berpengaruh dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa, karena, melalui pelaksanaan promosi, perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada konsumen.

b. Keputusan Pembelian Kamar Tamu

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa sebanyak 12.09% termasuk dalam kategori sangat baik, kemudian 31.88% termasuk dalam kategori baik, 29.67% termasuk dalam kategori cukup baik, 25.27% termasuk dalam kategori buruk, 1.09% termasuk dalam kategori sangat buruk. Berdasarkan klasifikasi skor tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian kamar tamu berada pada kategori cukup baik.

Menurut Asauri (2004), "Pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai". Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa suatu permintaan jasa (dalam hal ini keputusan pembelian) dapat dilakukan apabila konsumen tersebut dapat mengetahui atau mengenal apa saja bentuk

kebutuhan yang diperlukan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang didapat melalui pencarian informasi dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

c. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kamar Tamu di Hotel Bumiminang Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Bumiminang Padang. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh Hotel Bumiminang Padang, maka keputusan pembelian kamar oleh konsumen semakin tinggi. Menurut Kotler (2002) Promosi merupakan salah satu faktor konsumen dalam mempengaruhi pembelian produk/jasa. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk/jasanya ke konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Mullen (2004: 142), “Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk/jasa itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan”.

## **D. Simpulan dan Saran**

### **1. Simpulan**

Promosi Hotel Bumiminang Padang dari seluruh indikator yang sudah ditentukan termasuk kategori cukup dan cenderung ke kategori buruk dengan nilai skor rata-rata 50,29. Keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Bumiminang Padang dari seluruh indikator yang sudah ditentukan termasuk dalam kategori cukup baik dan cenderung ke kategori baik dengan nilai skor rata-rata 52,37. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat hubungan positif dan



signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Bumiminang Padang, dengan koefisien korelasi ( $r$ ) 0,509 berada pada interval 0,5-0,75 (kuat) dan signifikansi 0,000 artinya semakin baik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian kamar tamu di Hotel Bumiminang Padang dan kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian kamar tamu sebesar 26%.

## 2. Saran

Mengingat hubungan promosi dengan keputusan pembelian kamar tamu berpengaruh secara signifikan, maka pihak manajemen Hotel Bumiminang Padang perlu memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi dan meningkatkan kualitas strategi dari promosi yang dilakukan agar tercipta pembelian kamar secara berkelanjutan dan keputusan pembelian kamar tamu pada Hotel Bumiminang Padang semakin membaik sehingga pendapatan hotel akan meningkat.

**Catatan:** Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Dr. Yuliana, SP.,M.Si dan Pembimbing II Kasmita, S.Pd.,M.Si

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.: PT. Rajagrafindo Persada
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi
- Kenneth, Mullen. 2004. *The Operating Characteristic Surve Manual*. G.K.Hall: Boston
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi