

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
HOTEL RIVOLI JAKARTA**

Oleh :
INDRATA KUSUMA PRIJADI
4122.4.15.11.0105

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
Tahun 2018**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
HOTEL RIVOLI JAKARTA**

**Oleh :
INDRATA KUSUMA PRIJADI
4122.4.15.11.0105**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti**

Bandung, Oktober 2018

Pembimbing

Feby Febrian.,SE.,MM

Mengetahui,

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Dr. H. Deden Komar Priatna.,ST.,MM.,CHRA

ABSTRAK

INDRATA KUSUMA PRIJADI, 4122.4.15.11.0105, Judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Rivoli Jakarta”. Pembimbing Bapak Febi Febrian, SE., MM.

Dalam penelitian ini mengungkap adanya permasalahan yang terjadi di Rivoli Hotel dengan melihat belum maksimalnya promosi dan setelah dilakukan penelitian ada beberapa faktor yang menjadi alasan kenapa hal itu terjadi dengan melihat kondisi di hotel tersebut dan akhirnya peneliti mengambil permasalahan dari sisi Bauran Promosi sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y.

Penelitian dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rivoli Hotel Jakarta. Sehingga peneliti melakukan prosesnya dengan menyebarkan kuisioner guna memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Rivoli Hotel Jakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, kausal asosiatif, teknik pengambilan data diperoleh dari data primer berupa wawancara, observasi, dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan telaah dokumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian digunakan analisa statistik dengan rumus analisis regresi linier, korelasi *product moment*, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22.

Kesimpulan yang dihasilkan adalah Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rivoli Hotel Jakarta, dengan presentase pengaruh sebesar 68.56% bauran promosi di Rivoli Hotel Jakarta sejauh ini dilakukan cukup baik dan konsumen cukup puas.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

INDRATA KUSUMA PRIJADI, 4122.4.15.11.0105, The Title "Influence the PROMOTION MIX TO PURCHASE DECISIONS IN RIVOLI HOTEL JAKARTA. Tuthor Mr. Febi Febrian, SE., MM.

In this research reveal that there problem that happens is to look at Rivoli Hotel Jakarta as yet there are the promotion not maximal that became the reason for why it is happened to see a good condition of researchers at the hotel and finally take the problem of the promotion mix side as variable X and purchase decision as variable Y.

Research done to see the and he knows how big the influence of promotion mix of the purchase decision on Rivoli Hotel Jakarta. The researchers conducted the process by spreading kuisisioner to obtain data. The population of the research is a guest who stayed in Rivoli Hotel Jakarta. While samples to this research as many as 100 respondents.

The method of analysis used to research this is the method descriptive, causal assosiatif, the data technique obtained from primary data in an interview, observation, and kuisisioner, while secondary data obtained from the literature study and review of documentation. To know how major product quality of the decision guests staying used statistical analysis by a formula regression analysis linear, the correlation product moment, and coefficients determination with the help of SPSS

22

Conclusions that resulted has had a significant effect is the quality of the product of the decision of guest shot of her own are staying on favehotel braga garbage generated by bandung residents , with the percentage the influence of as much as 68.56 the product quality % that are available at a Rivoli Hotel Jakarta as far as these were done in quite good and the colony consumers feel more fairly satisfied

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Rivoli Jakarta”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan nama yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, Oktober 2018
Yang membuat pernyataan,

Indrata Kusuma Prijadi
NPM. 4122.4.15.11.0105

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta” merupakan salah satu bagian dari tugas yang harus dipenuhi sebagai syarat untuk menempuh ujian program Sarjana (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung.

Ucapan terima kasih yang sebesar-sebasarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada keluarga penulis yang telah banyak membantu selama penulisan Skripsi ini. Juga penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan Skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Hj. Ai Komariah,Ir.,MS selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Bapak Dr.H. Deden Komar Priatna.,ST.,MM.,CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Ibu Herni Suryani.SE. SIKom.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
4. Bapak Feby Febrian SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Staf Pengajar dan Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
6. Pemilik, tim manajemen dan seluruh karyawan Hotel Rivoli Jakarta.

7. Ibu yang selalu memberikan dukungan do'a dan restunya, almarhum Bapak yang selalu memberikan inspirasi, istri; Tita Prestitawati; dan anak-anak (Fawwaz, Tera, Adhya dan Deedee) serta seluruh keluarga, atas dukungan moral, semangat dan do'a yang diberikan selama ini.
8. Bapak Drs. Rohyan Sosiadi M.Pd. yang selalu memberika bimbingan dan arahan selama studi di Universitas Winaya Mukti selama ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung yang selalu saling *support* dan memiliki semangat juang tinggi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 10 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	12

2.1.2 Pengertian dan Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.3 Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.1.3.2 Bauran Pemasaran 4P (<i>4P Marketing Mix</i>)	18
2.1.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.1.5.3 Jenis Keputusan Pembelian	26
2.1.6. Penelitian Terdahulu	28
2.2. Kerangka Pemikiran.....	29
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Metode yang Digunakan	32
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2. Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Uji Normalitas	39
3.5.4. Uji Linearitas	40
3.5.5. Uji Heteroskedasitas	40
3.5.6. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	41
3.5.7. Koefisien Korelasi.....	42
3.5.8. Koefisien Determinasi.....	44

3.5.9. Hipotesis Pengujian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Hotel Rivoli Jakarta.....	46
4.1.1.1. Profil Hotel Rivoli Jakarta	46
4.1.1.2. Visi dan Misi Hotel Rivoli Jakarta.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Karyawan Hotel Rivoli Jakarta.....	48
4.1.3.1 Struktur Organisasi Hotel Rivoli Jakarta	48
4.1.3.2 Uraian Tugas Karyawan Hotel Rivoli Jakarta ...	48
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Tanggapan Responden.....	56
4.2.3 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta.....	83
4.2.3.1 Uji Validitas Kuesioner.....	83
4.2.3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	85
4.3 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	87
4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	87
4.3.1.1 Regresi Linier Sederhana.....	87
4.3.1.2 Koefisien Relasi	88
4.3.1.3 Koefisien Determinasi.....	88
4.3.1.4 Pengujian Hipotesis.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran..	91
5.2.1 Saran Untuk Manajemen	91
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut.....	92

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hunian Kamar Hotel Rivoli Jakarta.....	6
Tabel 1. 2 Bentuk Promosi Hotel Rivoli Jakarta	7
Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	43
Tabel 4. 1 Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Data Umum Responden Menurut Usia.....	53
Tabel 4. 3 Data Umum Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4. 4 Data Umum Responden Menurut Masa Kerja.....	54
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengetahui Tampilan Iklan Hotel Rivoli Jakarta	57
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengetahui Hotel Rivoli Jakarta melalui Brosur.	58
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mendapatkan Poyongan Harga Hotel Rivoli Jakarta.....	59
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mendapatkan Penawaran Harga Khusus Hotel Rivoli Jakarta	60
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Adanya Kegiatan Sosial Hotel Rivoli Jakarta	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Adanya Hubungan Dengan Masyarakat Sekitar Hotel Rivoli Jakarta	63
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Adanya Sponsor Kegiatan Oleh Hotel Rivoli Jakarta	64

Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Adanya Kegiatan Tertentu Oleh Hotel Rivoli	
	Jakarta	65
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Tentang Promosi Mulut ke Mulut Hotel Rivoli	
	Jakarta	66
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Tentang Menceritakan Pengalaman Hotel Rivoli	
	Jakarta	67
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Tentang Penyebaran Brosur Hotel Rivoli	
	Jakarta	69
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Tentang Promo Website Hotel Rivoli Jakarta ..	70
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Hotel Rivoli Jakarta	71
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Hotel Rivoli Jakarta	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Hotel Rivoli Jakarta	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Time Table Penelitian
Lampiran 2	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 3	Jadwal Bimbingan
Lampiran 5	Matriks
Lampiran 6	Kuisisioner
Lampiran 7	Data Olahan SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia berjalan secara pesat di berbagai sektor dimana kelangsungan hidup bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah keadaan ekonomi suatu negara, perubahan ekonomi suatu negara dapat mengakibatkan ketidakberlanjutan bisnis yang telah berlangsung, namun di lain sisi ada pula pihak yang jeli yang dapat melihat berbagai peluang untuk memunculkan usaha-usaha atau bisnis-bisnis baru.

Dunia usaha meliputi berbagai aspek seperti persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun minat yang dapat mempengaruhi naik turunnya suatu usaha. Bisnis tersebut bisa berupa pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Bisnis bukanlah hanya semata suatu kegiatan pemenuhan hobi atau meneruskan bisnis turun temurun saja, tanpa dibekali pengetahuan dan keterampilan. Di dalam dunia bisnis terdapat kendala-kendala yang menunjukkan karakteristik yang khas dimana fungsi masyarakat berkaitan pula dengan dunia bisnis, yaitu berupa fungsi politik, yang dikenal juga dengan istilah *goal attainment processes*. Stabilitas politik sangat dibutuhkan untuk menunjang kelancaran bisnis di berbagai bidang, tidak hanya mengandalkan satu bidang saja tetapi dapat memaksimalkan seluruh potensi bisnis yang ada.

Dari berbagai macam sektor bisnis yang ada, pemerintah pada era sekarang ini tidak dapat hanya menggantungkan bisnis pada sektor migas saja,

namun perlu menjadikan sektor non migas sebagai produk unggulan yang dapat meningkatkan pendapatan dan pemasukan negara; melalui pemasukan devisa ekspor misalnya; atau melalui bisnis di sektor jasa seperti halnya industri pariwisata. Indonesia dengan keragaman alam dan budayanya memiliki modal dan potensi pariwisata yang sangat besar untuk dapat bersaing dengan negara-negara lain.

Pentingnya industri pariwisata bagi Indonesia untuk meningkatkan kontribusinya pada *produk domestik bruto* (PDB) akan dapat memicu peningkatan pendapatan devisa, karena diharapkan setiap turis asing dapat menghabiskan rata-rata pengeluaran kisaran 1.000 dollar AS hingga 1.350 dollar AS pada setiap kunjungannya di Indonesia dan juga memberi peluang penyediaan kesempatan kerja untuk masyarakat Indonesia, untuk dapat dipekerjakan pada sektor pariwisata.

Dewasa ini kontribusi sektor pariwisata sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dimana terjadi peningkatan pada PDB. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang mengimplikasikan bahwa dalam tahun-tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan kembali. Dalam upaya mewujudkan hal ini, pemerintah berusaha menambah, meningkatkan dan memperbaiki infrastruktur Indonesia termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, hingga akses, tingkat pelayanan kesehatan serta kebersihan. Hal ini didukung pula dengan peningkatan kampanye promosi ke luar negeri agar dapat menarik lebih banyak turis asing berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan mampu memberikan kontribusi devisa negara terbesar kedua setelah kelapa sawit. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis di sektor pariwisata yang terus berkembang. Sejalan dengan berkembangnya bisnis perhotelan dimana-mana, terjadilah persaingan yang cukup ketat antar hotel, dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar.

Di Jakarta, persaingan ini terasa semakin ketat dengan terus bertambahnya jumlah hotel. Pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan. Di samping menyediakan sarana dan prasarana hotel yang mengikuti kebutuhan pelanggan; dimana semakin hari semakin menuntut kenyamanan lebih; diperlukan pula strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar tujuan bisnis hotel dapat tercapai dengan baik.

Bisnis perhotelan di Indonesia memasuki era baru dimana kondisi ini tidak terlepas dari berbagai perubahan di beberapa bidang, meliputi perkembangan dan pertumbuhan teknologi komunikasi sehingga munculnya generasi milenials yang memiliki peran cukup penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dengan lahirnya pola pikir, pola kerja baru dan model bisnis. Banyak sekali pelaku hotel yang tidak menduga bahwa perubahan yang cepat membutuhkan persiapan yang cepat untuk dapat mengantisipasi mengingat konsumen saat ini semakin sulit untuk dipuaskan. Hanya karena hal kecil saja konsumen dapat mengambil keputusan yang begitu cepat tanpa memperhatikan nilai-nilai loyalitas terhadap apa yang sudah dan selama ini diberikan oleh para pelaku hotel kepada setiap konsumennya.

Hotel Rivoli Jakarta hadir sejak bulan Maret 2017 di kawasan dimana banyak hotel-hotel pesaing di sekitarnya, dengan jumlah kamar sebanyak 102 kamar. Perlu strategi pemasaran yang baik agar Hotel Rivoli bisa bertahan dalam persaingan menghadapi para pesaing yang mayoritas merupakan hotel *chain*, sementara Hotel Rivoli Jakarta merupakan hotel independen yang tidak berafiliasi dengan grup hotel lainnya.

Untuk menunjang keberhasilan usaha, maka perlu dipahami arti pemasaran: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan nilai secara bebas dengan seseorang atau kelompok lainnya. (Philip Kotler 2012:5)

Hotel Rivoli adalah hotel yang menawarkan berbagai layanan bisnis perhotelan yang dibutuhkan tamu, hotel ini senantiasa berupaya untuk mendapatkan jumlah tamu sebanyak-banyaknya. Guna mencapai tujuan tersebut maka pihak manajemen perlu menerapkan bauran promosi yang baik dan tepat. Bauran promosi yang tepat akan mengarahkan konsumen atau tamu hotel untuk menggunakan jasa hotel Rivoli.

Landasan teori bauran promosi yang dipergunakan adalah menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan”.

Landasan teori lainnya adalah mengenai keputusan pembelian dari Philip Kotler (2013:186) menyatakan : “Ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis”.

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Rivoli Jakarta yang beralamatkan di Jl. Kramat Raya No.41, Kramat, Senen, Jakarta Pusat 10450 pada bulan Juli sampai dengan September 2018.

Data mengenai jumlah hunian kamar Hotel Rivoli Jakarta dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Hunian Kamar Hotel Rivoli Jakarta

BULAN	JUMLAH HUNIAN KAMAR	PERSENTASE KENAIKAN/ PENURUNAN DARI BULAN SEBELUMNYA	JUMLAH KAMAR	JUMLAH KAMAR PER BULAN	PERSENTASE HUNIAN KAMAR
Agustus 2017	1693	95.50%	102	3162	53.54%
Juli 2017	866	263.87%	102	3162	27.39%
Juni 2017	238	(73.32%)	102	3060	7.8%
Mei 2017	892	2.88%	102	3162	28.21%
April 2017	867	113.02%	102	3060	28.33%
Maret 2017	407		102	3162	12.87%
Rata-rata	827/bulan				
TOTAL	4963			18.768	26.44%

Sumber : Database Pemasaran Hotel Rivoli Tahun 2017-2018

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi tingkat hunian kamar selama 6 bulan antara Maret 2017 hingga Agustus 2017 menunjukkan fluktuasi tingkat hunian kamar yang berubah-ubah dimana pada Maret 2017 tingkat hunian kamar hanya 407 meningkat naik hingga 867 dan 892 di bulan April 2017 dan Mei 2017 kemudian secara tajam menurun pada bulan Juni 2017 mencapai 238 serta meningkat secara beruntun pada bulan Juli 2017 dan Agustus 2017 yaitu 866 dan 1693 kamar hunian.

Situasi ini menjadi sebuah pertanyaan dalam konteks promosi dan tingkat pembelian konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pada hotel Rivoli Jakarta dan ini menjadi sebuah fenomena untuk dilakukan sebuah penelitian mencari akar persoalan sehingga fluktuasi jumlah tingkat hunian kamar antara kenaikan dan penurunn sangat cenderung signifikan sekali.

Untuk lebih mengetahui apakah pelayanan dan fasilitas Hotel Rivoli Jakarta memenuhi harapan tamu, maka pihak hotel perlu mengetahui bagaimana konsumen memutuskan menginap di Hotel Rivoli Jakarta berdasarkan promosi yang dipergunakan oleh Hotel Rivoli:

Tabel 1.2
Bentuk Promosi Hotel Rivoli Jakarta

Alat Promosi	Persentase
Brosur dan pamphlet	20%
Online	70%
Advertising	0%
Website	5%
Lain-lain	5%
Total	100%

Sumber : Database Pemasaran Hotel Rivoli Tahun 2017-2018

Dari data di atas yang diambil acak dari beberapa konsumen yang tujuannya untuk sampel, dapat diketahui bagaimana tanggapan tamu yang diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang sejauh mana bauran promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian hotel berupa “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta” .

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Bauran Promosi dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, oleh karena itu perlu diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimaksud.

1.2.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi pada Hotel Rivoli Jakarta?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan identifikasi dan rumusan masalah adalah untuk mengetahui:

1. Bauran Promosi pada Hotel Rivoli Jakarta.
2. Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta .
3. Berapa besar pengaruh bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penelitian di atas. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti.

Penelitian ini sebagai sarana untuk memperoleh gambaran mengenai perbandingan teori yang diperoleh selama kuliah dengan keadaan yang sebenarnya.

b. Bagi Universitas.

adalah untuk menambah wawasan dan kaidah teori dalam implementasinya di industri serta dapat memberikan solusi terstruktur dalam memecahkan suatu masalah yang didukung dengan kajian ilmiah.

c. Bagi Rivoli Hotel Jakarta.

Untuk dapat menjadi salah satu sumber untuk meninjau kembali terhadap manajemen sumber daya manusia dan kaitannya dengan gaya kepemimpinan dan kinerja karyawan.

d. Bagi pihak lain

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan pemahaman serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang berhubungan dengan bauran promosi dan keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan konsep bauran promosi dan keputusan pembelian bagi Universitas.

c. Bagi Rivoli Hotel Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terkait meningkatkan bauran promosi dan keputusan pembelian.

d. Bagi Pihak Lain

Diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menjadi acuan tambahan dalam untuk ilmu pengetahuan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian dan Fungsi Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber organisasi lain. Manajemen mengalami perkembangan dari masa ke masa, mulai dari teori manajemen ilmiah hingga teori manajemen modern. Secara Etimologis, Manajemen adalah kosa kata yang berasal dari bahasa Perancis kuno yang berarti seni melaksanakan dan mengatur.

Sedangkan menurut *Mary Parker Follet*, Handoko (2000:8) manajemen adalah :

“Sebagai seni untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang-orang. Pengertian manajemen ini sangat sesuai dengan kenyataan yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, dimana para manajer tidak melakukan sendiri tugas-tugas yang harus diselesaikan tetapi dengan cara mengatur orang-orang”.

Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1), menerangkan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut Schein (2008:2), mengatakan bahwa :

“Sebuah profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena

mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat”.

Tokoh dari teori manajemen ini antara lain, F.W. Taylor, Frank dan Lillian Gilbreth, H.Gantt, dan H. Emerson. Teori manajemen ilmiah menerangkan secara ilmiah metode terbaik untuk melaksanakan tugas apapun, dan untuk menyeleksi, melatih dan memotivasi pekerja.

Tujuannya adalah kebutuhan untuk meningkatkan produktivitas. Teori ini memiliki empat prinsip dasar untuk mencapai sistem pembagian kerja dan wewenang yang optimal. Yang pertama adalah adanya spesialisasi berdasar pada sasaran tugas. Kemudian, pekerjaan yang memerlukan suatu proses tertentu dikumpulkan menjadi satu.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan di dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi manajemen sampai saat ini masih belum ada keseragaman, baik praktisi maupun akademisi.

Pengertian lain mengenai fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Namun terdapat perbedaan pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen oleh beberapa ahli.

Menurut George R. Terry (Hasibuan, 2009 : 38) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

Menurut Henry Fayol (Safroni, 2012 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*commanding*), Pengkoordinasian (*coordinating*), Pengendalian (*controlling*).

Sedangkan menurut Ricki W. Griffin (Ladzi Safroni, 2012 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

2.1.2. Pengertian dan Fungsi Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009:5) Pemasaran adalah :

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang

dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, setiap orang akan berusaha dan melakukan aktivitas untuk dapat memenuhinya. Agar dapat terpenuhi maka dibutuhkan peran aktif manajemen, dalam hal ini adalah peran manajemen pemasaran.

Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut Deliyanti (2010:14), pengertian dari manajemen pemasaran adalah:

“Kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai ”

Sedangkan menurut Wahjono (2010:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”

Menurut kedua definisi tersebut, manajemen pemasaran (marketing management) adalah suatu proses merencanakan, mengelompokan,

mengimplementasikan, dan mengendalikan usaha-usaha pemasaran guna mencapai tujuan dalam organisasi dengan efektif dan efisien.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen meliputi riset konsumen, pengembangan produk, penetapan harga dan pemberian servis. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisa yaitu analisa yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan besar ancaman yang harus dihadapi.

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

1. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang

menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2.3 Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain:

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayanin kebutuhan.
3. Membuat desain produk.
4. Mengembangkan pembungkusan dan merek.
5. Menetapkan harga agar memperoleh *Return on Investment* yang layak.
6. Mengatur distribusi.
7. Memeriksa penjualan.

2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran berjalan sukses. Elemen-

elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran merupakan sekelompok elemen-elemen yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari system pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Untuk lebih jelasnya, penulis akan membahas secara singkat mengenai keempat elemen bauran pemasaran tersebut.

Pengertian Bauran Pemasaran lainnya yaitu, bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat –perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.3.2. Bauran Pemasaran 4 P (4P *Marketing Mix*)

Kotler & Armstrong (2012:75) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

1. Produk (*Product*)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari

suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin per unit.

3. Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler (2012) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Djaslim Saladin, 2003: 123)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan).

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2013) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

2.1.4 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Kotler dan Amstrong (2012:432), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran promosi menurut Kotler (2002:642) perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi di antara lima alat promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga serta pemasaran langsung.

Bauran promosi membuat perusahaan meningkatkan pengeluaran promosi penjualan dalam kaitannya dengan iklan menurut Kotler (2002:642)

Menurut Djaslim Saladin (2007:128) unsur-unsur bauran promosi mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk ”respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (2014), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Peter dan Olson (2013), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Shiffman dan Kanuk (2012:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Dari berbagai sumber di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler (2013:26) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), adalah orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian..
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), adalah orang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2013:186) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi Konsumen dalam membeli, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.5.3 Jenis Keputusan Pembelian

Ada enam jenis keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Zulkifli Rusby, Boy Syamsul Bakhri Dan Syahrul Rozi (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru	Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah tamu (keputusan pembelian)	Variabel Independent: Bauran Promosi Variabel Dependent: Keputusan Menginap Analisa Data: Regresi linear sederhana	Lokasi Penelitian: Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru
Yessica Livia Chaterina Junnifer dan Yuliana (2015)	Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Artotel Butik Hotel Surabaya	Variabel bauran pemasaran <i>advertising, direct marketing</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian, <i>publicity</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan, dimana <i>sales promotion</i> berpengaruh paling dominan.	Variabel Independent: Promotion Mix Variabel Dependent: Keputusan Pembelian Analisa Data: Regresi	Lokasi Penelitian: Artotel Butik Hotel Surabaya
Ni Putu Lina Saputri (2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel The Vira Bali	Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen menginap (keputusan pembelian)	Variabel Independent: Bauran Promosi Variabel Dependent: Keputusan Menginap Analisa Data: Regresi linear	Lokasi Penelitian: Hotel The Vira Bali

Cindy Cynthia (2018)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Pangeran City Padang	Variabel Bauran Promosi Mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian	Variabel Independent: Bauran Promosi Variabel Dependent: Keputusan Menginap Analisa Data: Regresi Linear Sederhana	Lokasi Penelitian: Hotel Pangeran City Padang
Maryam Ulfah, Septiana A Estri Mahani, SE., MM dan Nina Maharani, SE., M.Si (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza	Variabel Bauran Promosi Memiliki Signifikan Pengaruh Terhadap Variable Keputusan Pembelian	Variabel Independent: Bauran Promosi Variabel Dependent: Keputusan Menginap Analisa Data: Regresi linear sederhana	Lokasi Penelitian: Domino's Pizza Dago Bandung

2.2 Kerangka Pemikiran

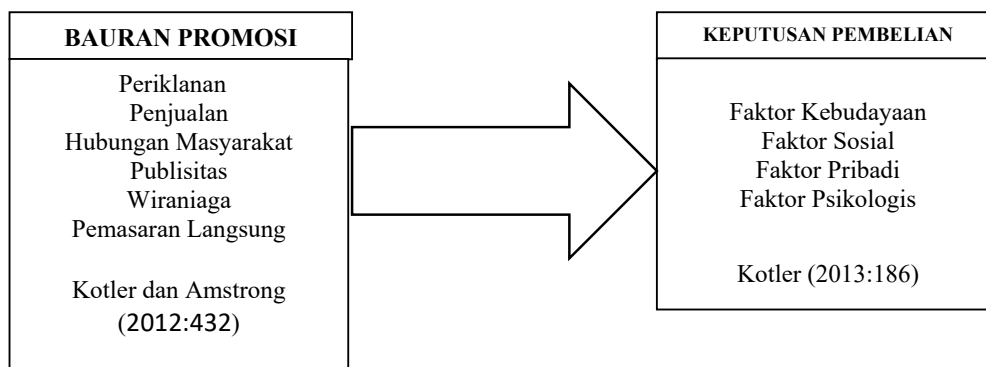
Dalam kegiatan bisnis pada bidang pariwisata perhotelan dibutuhkan kemampuan untuk menentukan promosi dan keputusan pembelian yang mana kegiatannya mempunyai cakupan yang luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal perusahaan tetapi juga mencakup kegiatan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran promosi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan penjualan yang berkaitan dengan keputusan pembelian karena hal ini menyangkut tingkat persaingan dan bergantung terhadap struktur pasar dan jenis promosi yang diminati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Dalam pengembangan promosi, pemasar lebih dahulu harus memilih periklanan yang dapat mendukung posisi promosi dipasar sasarannya kemudian diikuti oleh Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Wiraniaga dan Pemasaran Langsung.

Menurut Kotler (2013:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang memberi barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2013:186) menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Terdapat saling keterkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan terhadap sebuah pilihan yang menyangkut selera konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berpikir ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, Erlina (2013:49), mengatakan hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Dengan demikian hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.

Berdasarkan teori serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Penelitian kuantitatif sendiri dipecah dalam dua bagian yaitu penelitian eksperimental dan noneksperimental. Ada beberapa metode penelitian yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian kuantitatif yang bersifat non-eksperimental yaitu metode deskriptif, korelasi, dan ekspos fakto,

Metode penelitian pertama yang penulis gunakan:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.”. (Sugiyono,2014:11).

Selanjutnya metode penelitian kedua penulis gunakan:

“Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. (Sugiyono,2014:11).

Rancangan atau desain penelitian yang dibuat adalah untuk digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Rancangan penelitian akan berguna bagi penulis sendiri maupun semua pihak yang terlibat dalam proses

penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada rancangan penelitian yang telah dibuat.

“Rancangan penelitian merupakan pedoman yang berisi langkah-langkah yang akan diikuti oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya. Dalam menyusun rancangan penelitian, perlu diantisipasi tentang berbagai sumber yang dapat digunakan untuk mendukung dan yang menghambat terlaksananya penelitian.”. (Sugiyono, 2014:323).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian”, operasionalisasi variabel yang mempengaruhi (*independent variabel*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependent variabel*), yaitu:

1. Variabel X (*independent variabel*), adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel ini adalah bauran promosi.
2. Variabel Y (*dependent variabel*), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel ini adalah keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep/ Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran Promosi (X)	Bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: 1) <i>Advertising</i> (Periklanan). 2) <i>Sales Promotion</i> (Penjualan). 3) <i>Public relation and publicity</i> (Humas dan Publisitas). 4) <i>Personal Selling</i> (Wiraniaga). 5) <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung). Kotler dan Amstrong (2012:432),	Periklanan	1. Tampilan Iklan 2. Brosur	Ordinal
		Penjualan	1. Potongan Harga 2. Penawaran Khusus	Ordinal
		Hubungan Masyarakat	1. Kegiatan Sosial 2. Hubungan Baik	Ordinal
		Publisitas	1. Sponsor 2. Partisipasi	Ordinal
		Wiraniaga	1. Mulut ke Mulut 2. Cerita Pengalaman	Ordinal
		Pemasaran Langsung	1. Penyebaran Brosur 2. Pemasangan Web	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Kotler (2013:186)	Budaya	1. Fasilitas 2. Pelayanan	Ordinal
		Sosial	1. Prestige 2. Teman	Ordinal
		Pribadi	1. Uang saku 2. Harga Terjangkau	Ordinal
		Psikologis	1. Pengaruh Iklan 2. Kenyamanan	Ordinal Ordinal

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Menurut Iqbal Hasan (2012:83), pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa atau hal-hal, keterangan-keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang menunjang atau mendukung penelitian.

Menurut Iqbal Hasan (2012:82), pengumpulan data menurut sumber pengambilannya, terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data baru yang pertama diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner di lingkungan tempat penelitian tersebut.

a. Observasi (pengamatan)

Melakukan pengamatan dan pencatatan secara cermat dan sistematis, langsung di lokasi obyek penelitian yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan.

b. Wawancara

Secara langsung berinteraksi dan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

c. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden sebagai subyek yang dibutuhkan untuk memberikan gambaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang telah ada, atau data sekunder adalah data yang tersedia. Dikumpulkan melalui laporan-laporan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Disamping itu juga dilakukan dengan membaca buku-buku teks, catatan kuliah, makalah-makalah, bahan seminar dan lain-lain.

Dalam penelitian ini variabel-variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Table 3.2
Skala Likert

PERNYATAAN	SINGKATAN	SKOR
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2009). Populasi yang akan menjadi unit penelitian atau responden dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Rivoli Jakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Slovin yaitu:

Jumlah populasi adalah 827 diambil dari rata-rata hunian kamar per bulan pada periode bulan Maret sampai dengan Agustus 2017, yang terilustrasi pada table 1.1

$$n = 1 + 827 (0,1^2)$$

$$n = 100$$

n dibulatkan menjadi 100(sampel minimal), Dimana:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

d= tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang bisa digunakan. Teknik menentukan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*.

Nonprobability Sampling meliputi, *quota sampling*, *network sampling*, *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

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

Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

Skor tiap item dari responden uji coba kelompok X

Skor tiap item dari responden uji coba kelompok Y

Jumlah responden

Untuk menguji keberartian atau signifikansi dari koefisien korelasi r dilakukan dengan membandingkan terhadap nilai r tabel dengan ketentuan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang harus diukur. Reliabilitas dari alat ukur adalah penting karena apabila alat ukur yang digunakan tidak reliabel maka dengan

sendirinya data tersebut tidak valid. “Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbach’s Apha. Uji reliabilitasnya menggunakan uji Cronbach’s Alpha. Rumusnya ditulis seperti berikut.”. (Husein Umar,2014:170).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Sumber: Husein Umar (2014:170)

Keterangan: r_{11} = reliabilitas Instrumen

k = banyak butir pertanyaan

S_t^2 = deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = jumlah deviasi standar butir.

3.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006:12) menyebutkan jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak.

Salah satu asumsi penting lain pada sebuah model regresi adalah asumsi linieritas. “Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan” (Sugiyono, 2003:265).

Menurut Sulaeman (2004:88) untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan bersifat linear atau tidak dapat dideteksi dengan melihat scatter plot antara regression standardized residual (ZRESID) dengan regression standardized predicted (ZPRED). Apabila hasil pengujian menunjukkan scatter plot tidak membentuk pola tertentu atau membentuk pola acak maka uji asumsi linearitas memenuhi persyaratan.

3.5.5. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi di mana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homokedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi homokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 200 : 126).

3.5.6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi linier di mana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat, Y dan satu variabel bebas, X, dan berpangkat satu. Bentuk persamaannya adalah (Iqbal Hasan,2002:115).

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = variabel terikat (variabel yang diduga-
keputusan pembelian),
X = variabel bebas (bauran promosi),
a = intersep,

b = koefisien regresi (*slop*),

Nilai a dihitung dengan rumus:

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

Nilai b dihitung dengan rumus:

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

Alat ukur untuk analisis data yang penulis gunakan untuk menjawab identifikasi masalah mengenai seberapa besar pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah dengan menggunakan regresi linier sederhana ini.

Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengujian maupun pengolahan data dilakukan dengan menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi *program SPSS 20 for Windows*.

3.5.7 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi.

Untuk mengetahui ukuran/tingkat hubungan kuat atau tidaknya antara variabel bauran promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan analisis Pearson (r) dengan rumus menurut sebagai berikut:

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

Sumber: Husein Umar (2004:195)

Keterangan: r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor variabel bebas

Y = Skor variabel terikat

n = Jumlah responden

Tabel dibawah memperlihatkan interprestasi koefisien korelasi Pearson (r) bersama tingkat hubungannya.

Tabel 3.3.

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan (2014:228)

Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengujian maupun pengolahan data dilakukan dengan menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program SPSS.

3.5.8 Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:”. (Riduwan,2014.228).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Besarnya koefisien penentu (determinan)

r = Koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu antara 0 sampai 1 ($0 \leq KD \leq 1$), maka kriteria koefisien penentunya sebagai berikut:

1. Jika nilai KD mendekati 0, berarti tidak ada pengaruh antara variabel X (bauran promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
2. Jika nilai KD mendekati = 1, berarti ada pengaruh antara variabel X (bauran promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengujian maupun pengolahan data

dilakukan dengan menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program SPSS.

3.5.9. Hipotesis Pengujian

Hipotesis adalah pendapat atau simpulan yang bersifat sementara dan masih perlu diuji kebenarannya secara empirik.(Adnan,2014:91).

Rumusan hipotesis ini diperoleh dari kajian teori yang diturunkan melalui rumusan di dalam kerangka pemikiran. Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian. (Adnan,2014:91).

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, dalam penelitian hipotesis yang dikembangkan penulis adalah seperti dibawah ini:

$H_0 : \rho = 0$, maka tidak ada pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian Hotel Rivoli Jakarta.

$H_1 : \rho \neq 0$, maka ada pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian Hotel Rivoli Jakarta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, akan diuraikan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada karyawan Hotel Rivoli Jakarta yang berjumlah 100 orang.

4.1.1 Gambaran Umum Hotel Rivoli Jakarta

4.1.1.1. Profil Hotel Rivoli Jakarta

Hotel Rivoli merupakan sebuah hotel yang mulai beroperasi penuh sejak tanggal 1 Maret 2017, dengan total kamar sebanyak 102 kamar, dengan 6 ruang meeting dan 1 buah restoran. Lokasi hotel ini terletak di pusat kota Jakarta, tepatnya di Jalan Kramat Raya No.41, Kramat, Senen, Jakarta Pusat.

Hotel Rivoli merupakan satu diantara beberapa hotel yang dimiliki oleh Ownernya, yang berada di Bogor, Bandung dan Jakarta. Hotel ini merupakan bagian dari bisnis keluarga, dimana kontraktor pembangunan hotel ini adalah salah satu adik dari Owner, dibangun di atas tanah milik adik Owner lainnya dengan sistem sewa. Pengelolaan hotel tidak menggunakan *chain management*, melainkan swakelola oleh tim kepercayaan Owner.

Karena memiliki kekuatan finansial sendiri, hotel ini dibangun tanpa menggunakan pinjaman dana dari pihak perbankan. Pada September 2018, dibuka kembali hotel lainnya di kawasan Kebon Kacang, Tanah Abang, serta sebuah hotel lain juga sedang dibangun yang direncanakan akan dibuka pada tahun 2019.

4.1.1.2. Visi dan Misi Hotel Rivoli Jakarta

Visi Hotel Rivoli Jakarta adalah menjadi Hotel terdepan di area Senen dan sekitarnya dengan standar internasional.

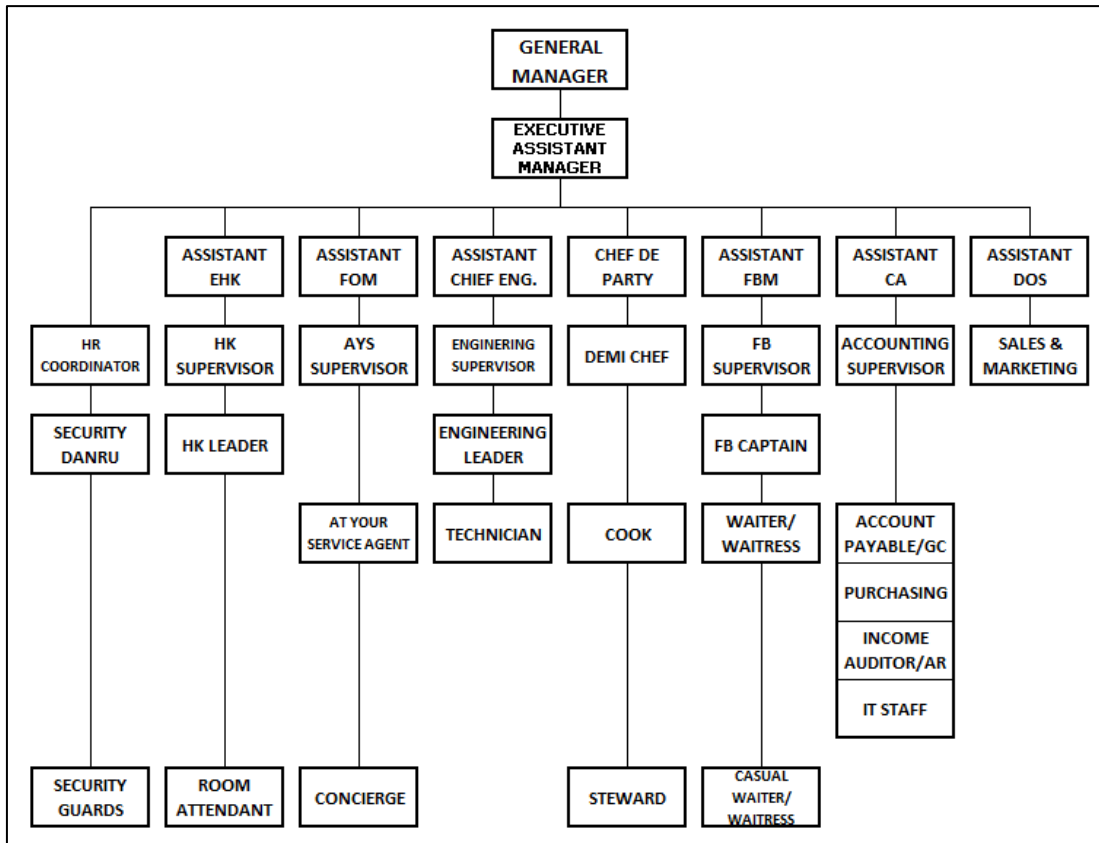
Misi Hotel rivoli Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Menjadi hotel berbintang dengan tema cinema dan ecofriendly (ramah lingkungan) yang unik dan berbeda dengan hotel lain di sekitarnya.
2. Mengembangkan bisnis perhotelan yang diakui keberadaanya baik dalam skala nasional maupun internasional.
3. Mengutamakan kualitas baik pelayanan maupun fasilitas hotel.

Budaya Perusahaan Hotel Rivoli adalah: Profesionalisme, Integritas, Komitmen Bersama, Konsisten, Persisten, Kedisiplinan dan Kebersamaan.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Karyawan Hotel Rivoli Jakarta.

4.1.3.1 Struktur Organisasi Hotel Rivoli Jakarta



Sumber : *Human Resources Department* Hotel Rivoli Jakarta

4.1.3.2 Uraian Tugas Karyawan Hotel Rivoli Jakarta

1. *General Manager*

General Manager bertanggung jawab atas segala aspek operasional hotel, manajemen, staf dan tamu sehari-hari. Memimpin dan melakukan perencanaan strategis semua departemen agar tercapai tujuan usaha, memaksimalkan operasi dan kepuasan tamu. Menyiapkan *budget* tahunan, *forecast* dan laporan-laporan lainnya

agar operasional hotel dapat terarah dan terukur dan pada akhirnya agar target pencapaian keuntungan perusahaan dapat tercapai. Berkoordinasi dengan pemilik hotel dan pemegang saham lainnya.

2. *Executive Assistant Manager*

Executive Assistant Manager membantu General Manager dalam mengelola aspek operasional hotel. Bertanggung jawab untuk menjaga koordinasi yang baik antara semua departemen dan mengendalikan operasi mereka terkait dengan standar, pendapatan, dan pengendalian perusahaan serta memastikan kenyamanan dan kepuasan tertinggi bagi para tamu. *Executive Assistant Manager* bertanggung jawab penuh kepada General Manager.

3. *Assistant Executive Housekeeper (Assistant EHK)*

Assistant Executive Housekeeper diberikan tugas penuh sebagai *Executive Housekeeper* bertugas memastikan kebersihan, pemeliharaan dan pengelolaan semua kamar, ruang pertemuan, seluruh area hotel, baik area publik maupun ruang-ruang kantor hotel. Bertugas untuk memastikan operasi yang efektif dari Departemen *Housekeeping* sesuai dengan batas anggaran yang telah ditentukan. Bertugas untuk selalu memantau komentar dan keluhan tamu dan menindaklanjutinya bersama dengan departemen terkait

4. *Assistant Front Office Manager*

Assistant Front Office Manager di Hotel Rivoli diberi wewenang penuh sebagai seorang *Front Office Manager* bertugas mengawasi semua karyawan *Front Office* dan memastikan penyelesaian semua tugas departemen tersebut dengan benar.

Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan *Front Desk*, reservasi, *concierge*, dan area telepon. Menyiapkan laporan bulanan dan anggaran untuk departemen *Front Office*. Bertugas pula untuk menjawab keluhan tamu baik secara langsung maupun keluhan-keluhan secara *online*.

5. *Assistant Chief Engineer*

Assistant Chief Engineer diberi wewenang penuh bertindak sebagai *Chief Engineer* bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek perawatan, pemeliharaan dan perbaikan di dalam hotel. Bertugas mengarahkan, melakukan koordinasi, serta melakukan pemeliharaan dan perbaikan interior maupun eksterior hotel secara rutin, melakukan tindakan preventif serta darurat; bila diperlukan. Memastikan terjadinya efisiensi dan operasional hotel yang efektif dan optimal. Mengawasi pembelanjaan yang berkenaan dengan perawatan dan perbaikan, melakukan tindakan yang berkenaan dengan perlindungan asset.

6. *Chef de Party*

Chef de Party di Hotel Rivoli diberi wewenang penuh sebagai *Executive Chef*. Bertanggung jawab untuk mengarahkan para *Cook* di bawahnya. Memberikan pelatihan staf baru, mendelegasikan tugas, melakukan pemesanan persediaan dan melakukan perencanaan menu makanan. Membuat laporan, memperkirakan konsumsi makanan, membuat resep baru, melakukan survey pasar ke pasar-pasar secara berkala bersama dengan tim keuangan untuk memastikan harga pemasok bahan makanan yang sesuai. Memastikan penekanan *food cost* sesuai dengan arahan dan kesepakatan manajemen.

7. *Assistant Food and Beverage Manager*

Assistant Food and Beverage Manager diberi wewenang penuh sebagai *Food and Beverage Manager* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua outlet dan fungsi pelayanan berjalan dengan baik, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan menguntungkan. Bersama dengan *Chef de Party* menjaga *food cost* agar berada pada tingkat yang disepakati oleh manajemen.

8. *Assistant Chief Accountant*

Assistant Chief Accountant diberi wewenang penuh sebagai *Chief Accountant* bertanggung jawab untuk memastikan system akuntansi yang akurat dan tepat waktu, manajemen arus kas (*cash flow*) dengan meningkatkan fungsi kontrol, serta mengembangkan sistem kerja dan kontrol kredit yang tepat sehingga departemennya responsif.

9. *Assistant Director of Sales*

Assistant Director of Sales diberi wewenang penuh sebagai *Director of Sales* bertanggung jawab untuk memposisikan hotel di pasar lokal/kompetitor dengan inisiatif penjualan dan pemasaran yang tepat dan untuk memastikan produk dan layanan hotel selaras dengan lokasi bisnis dan *brand* hotel yang dibuat melalui komunikasi pemasaran. Menentukan *budget* dan *forecast* pencapaian hotel serta memastikan pencapaiannya sesuai atau di atas angka yang ditetapkan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan metode survei, untuk mengetahui perilaku data yang didapat, akan diuraikan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden sebelum melakukan analisis verifikatif, seperti uraian mengenai: karakteristik responden berdasarkan pendidikan, jenis kelamin, usia, masa kerja dan lain-lain. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada tamu hotel Rivoli Jakarta sebagai responden, dapat diperoleh informasi mengenai karakteristik setiap responden dengan harapan agar informasi ini dapat dijadikan masukan bagi hotel Rivoli sesuai dengan karakteristik responden di masa yang akan datang.

Untuk lebih jelasnya, aspek-aspek tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
Pria	68	68%
Wanita	32	32%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa dari 100 orang responden berupa tamu Hotel Rivoli Jakarta, sebagian besar berjenis kelamin pria sebesar 68%,

sedangkan sisanya merupakan responden wanita sebesar 32%. Ini menunjukkan bahwa tamu Hotel Rivoli lebih didominasi pria dibandingkan tamu wanita.

2. Usia

Tabel 4.2

Data Umum Responden Menurut Usia

USIA	FREKUENSI	PERSENTASE
< 15	0	0%
15 – 19	10	10%
20 – 29	39	39%
30 – 40	29	29%
41 – 50	15	15%
>50	7	7%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa dari 100 orang responden yang merupakan konsumen di lingkungan Hotel Rivoli Jakarta, sebagian besar berusia antara 20-29 tahun yaitu sebesar 39% kemudian responden yang berusia antara 30-40 tahun sebesar 29%, sedangkan responden yang berusia 41-50 tahun sebesar 15% dan berusia antara 15-19 tahun sebesar 10%, responden berusia di atas 50 tahun sebesar 7%, dan tidak ada responden berusia dibawah 15 tahun. Hal ini menunjukkan konsumen di lingkungan Hotel Rivoli Jakarta lebih didominasi oleh responden yang berusia anantara 20 hingga 29 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Data Umum Responden Menurut Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	FREKUENSI	PERSENTASE
SMP	5	5%
SMU	45	45%
Dipoma III	30	30%
S1	17	17%
S2	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir terdapat 100 orang responden berupa tamu Hotel Rivoli Jakarta, sebagian besar berpendidikan pendidikan terakhir SMU sebesar 45%, kemudian diikuti oleh tamu berjenjang pendidikan Diploma III sebesar 30%, kemudian dilanjutkan oleh responden berpendidikan terakhir S1 sebesar 17%, responden berpendidikan terakhir SMP sebesar 5%, sedangkan responden berjenjang pendidikan S2 sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Hotel Rivoli Jakarta; dalam hal ini tamu hotel Rivoli; memiliki latar belakang pendidikan menengah atas.

4. Masa Kerja

Tabel 4.4

Data Umum Responden menurut Masa Kerja

MASA KERJA	FREKUENSI	PERSENTASE
<5 tahun	55	55%
5-10 tahun	13	13%
11-15 tahun	7	7%
>15 tahun	25	25%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas bisa diketahui bahwa dari 100 orang responden tamu Hotel Rivoli Jakarta, sebagian besar adalah tamu yang masa kerjanya di bawah 5 tahun sebesar 55%, diikuti oleh responden yang sudah bekerja lebih dari 15 tahun sebesar 25%, lalu responden dengan masa kerja 5-10 tahun sebesar 13%, dan sisanya adalah responden yang bekerja selama 11-15 tahun sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tamu Hotel Rivoli Jakarta memiliki latar belakang masa kerja di bawah 5 tahun.

4.2.2. Tanggapan Responden

Sebelum membahas mengenai tanggapan responden, perlu kita tentukan dulu Rentang Skala dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Jumlah sample: 100

Bobot Tertinggi: Sangat Setuju: 5

Bobot Terendah: Sangat Tidak Setuju: 1

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Rentang Skala $RS = \frac{n(m-1)}{m}$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

STS	TS	RR	S	SS
100	180	260	340	420
	500			

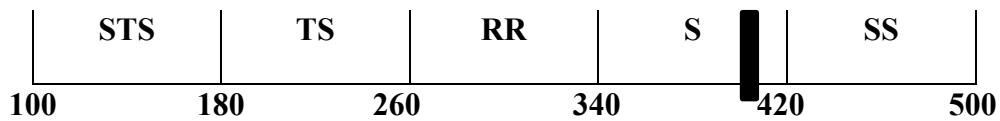
Adapun tanggapan responden dapat kita lihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengetahui Tampilan Iklan Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	43	5	43%	215
Setuju	39	4	39%	156
Ragu-ragu	12	3	12%	36
Tidak Setuju	3	2	3%	6
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3
TOTAL	100		100%	416

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{416}{500} \times 100 \% = 83,20\%$$

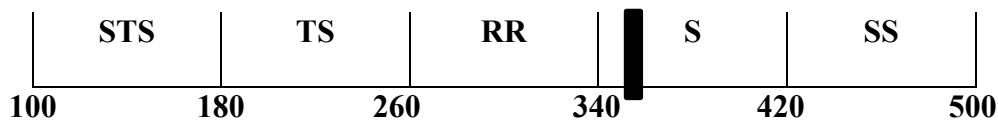
Pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 43 orang (43%). Responden yang menyatakan Setuju sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 12 orang (12%). Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan Tidak Setuju. Sisanya 3 orang (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 416 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap analisa Iklan Hotel Rivoli menyatakan SETUJU mengetahui tampilan iklan Hotel Rivoli Jakarta dengan persentase sebesar 83.20%.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengetahui Hotel Rivoli Jakarta melalui Brosur

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	21	5	21%	105
Setuju	40	4	40%	160
Ragu-ragu	20	3	20%	60
Tidak Setuju	14	2	14%	28
Sangat Tidak Setuju	5	1	5%	5
TOTAL	100		100%	358

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{358}{500} \times 100\% = 71,60\%$$

Pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 40 orang (40%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 21 orang (21%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 20 orang (20%). Sebanyak 14 orang (14%) menyatakan Tidak Setuju.

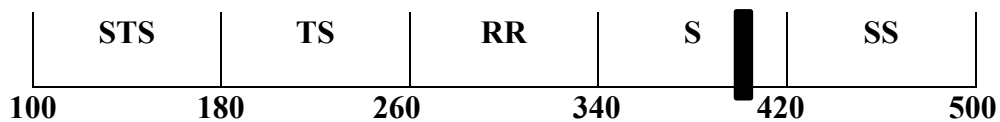
Sisanya 5 orang (5%) menyatakan Sangat Tidak Setuju Berdasarkan skor total sebesar 358 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap analisa Brosur Hotel Rivoli menyatakan SETUJU mengetahui tentang brosur Hotel Rivoli Jakarta dengan persentase sebesar 71.60%.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mendapatkan Potongan Harga Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	37	5	37%	185
Setuju	46	4	46%	184
Ragu-ragu	9	3	9%	27
Tidak Setuju	5	2	5%	10
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3
TOTAL	100		100%	409

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{409}{500} \times 100 \% = 81,80\%$$

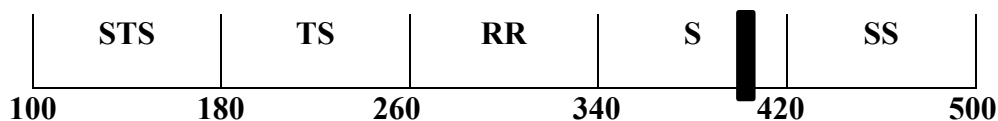
Pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 46 orang (46%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 37 orang (37%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 9 orang (9%). Sebanyak 5 orang (5%) menyatakan Tidak Setuju. Sisanya 3 orang (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju Berdasarkan skor total sebesar 409 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap analisa Potongan Harga Hotel Rivoli menyatakan SETUJU mendapatkan potongan harga dengan persentase sebesar 81.80%.

Tabel 4.8

**Tanggapan Responden Mendapatkan Penawaran Harga Khusus Hotel Rivoli
Jakarta**

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	45	5	45%	225
Setuju	33	4	33%	132
Ragu-ragu	10	3	10%	30
Tidak Setuju	8	2	8%	16
Sangat Tidak Setuju	4	1	4%	4
TOTAL	100		100%	407

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{407}{500} \times 100 \% = 81,40\%$$

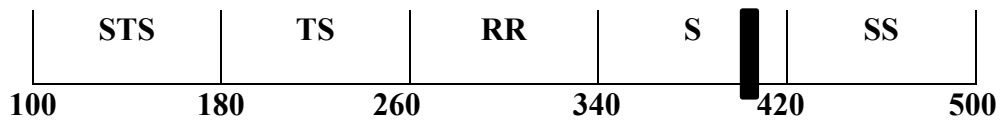
Pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Setuju terdapat sebanyak 45 orang (45%). Responden yang menyatakan Setuju sebanyak 33 orang (33%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 10 orang (10%). Sebanyak 8 orang (8%) menyatakan Tidak Setuju. Sisanya 4 orang (4%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 407 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap analisa Penawaran Harga Khusus Hotel Rivoli menyatakan SETUJU mendapatkan penawaran harga khusus dengan persentase sebesar 81.40%.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden adanya Kegiatan Sosial Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	39	5	39%	195
Setuju	42	4	42%	168
Ragu-ragu	15	3	15%	45
Tidak Setuju	1	2	1%	2
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3
TOTAL	100		100%	413

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{413}{500} \times 100 \% = 82,60\%$$

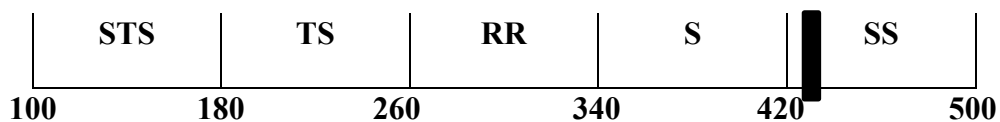
Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 42 orang (42%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 15 orang (15%). Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sisanya 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 413 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap adanya Kegiatan Sosial Hotel Rivoli menyatakan SETUJU terdapat kegiatan sosial dengan persentase sebesar 82.60%.

Tabel 4.10

**Tanggapan Responden adanya Hubungan dengan Masyarakat Sekitar
Hotel Rivoli Jakarta**

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	53	5	53%	265
Setuju	36	4	36%	144
Ragu-ragu	8	3	8%	24
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3
TOTAL	100		100%	436

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{436}{500} \times 100\% = 87,20\%$$

Pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Setuju terdapat sebanyak 53 orang (53%). Responden yang menyatakan Setuju

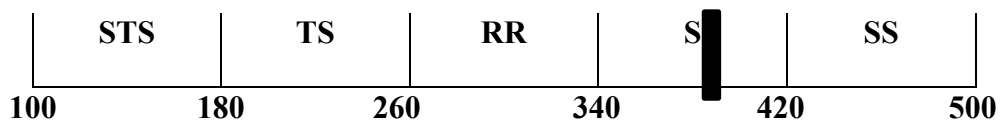
sebanyak 36 orang (36%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 8 orang (8%). Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sisanya tidak ada orang (0%) yang menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 436 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap adanya Hubungan dengan Masyarakat Sekitar Hotel Rivoli menyatakan SANGAT SETUJU terdapat hubungan dengan masyarakat dengan persentase sebesar 87,20%.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden adanya Sponsor Kegiatan oleh Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	25	5	25%	125
Setuju	46	4	46%	184
Ragu-ragu	22	3	22%	66
Tidak Setuju	4	2	4%	8
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3
TOTAL	100		100%	386

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{386}{500} \times 100 \% = 77,20\%$$

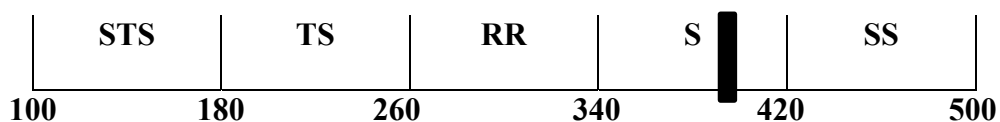
Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 46 orang (46%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 25 orang (25%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 22 orang (22%). Sebanyak 4 orang (4%) menyatakan Tidak Setuju. Sisanya terdapat 3 orang (3%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 386 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap adanya Sponsor Kegiatan Hotel Rivoli menyatakan SETUJU terdapat sponsor kegiatan dengan persentase sebesar 77,20%.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden adanya Kegiatan Tertentu oleh Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	37	5	37%	185
Setuju	41	4	41%	164
Ragu-ragu	18	3	18%	54
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	4	1	4%	4
TOTAL	100		100%	407

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{407}{500} \times 100 \% = 81,40\%$$

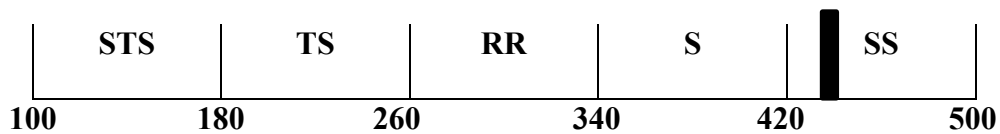
Pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 41 orang (41%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 37 orang (37%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 18 orang (18%). Sebanyak 4 orang (4%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sisanya tidak ada orang (0%) yang menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 407 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap adanya Kegiatan Tertentu Hotel Rivoli menyatakan SETUJU terdapat kegiatan tertentu dengan persentase sebesar 81,40%.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden tentang Promosi Mulut ke Mulut Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	54	5	54%	270
Setuju	38	4	38%	152
Ragu-ragu	6	3	6%	18
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	442

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{442}{500} \times 100 \% = 88,40\%$$

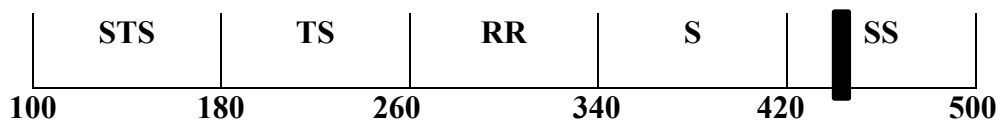
Pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Setuju terdapat sebanyak 54 orang (54%). Responden yang menyatakan Setuju sebanyak 38 orang (38%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 6 orang (6%). Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sisanya tidak ada orang (0%) yang menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 442 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap kesediaan melakukan promosi mulut ke mulut Hotel Rivoli menyatakan SANGAT SETUJU bersedia melakukan promosi mulut ke mulut dengan persentase sebesar 88,40%.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden tentang Menceritakan Pengalaman Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	55	5	55%	274
Setuju	36	4	36%	144
Ragu-ragu	7	3	7%	21
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	441

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{441}{500} \times 100\% = 88,20\%$$

Pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Setuju terdapat sebanyak 55 orang (55%). Responden yang menyatakan Setuju sebanyak 36 orang (36%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 7 orang (7%). Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

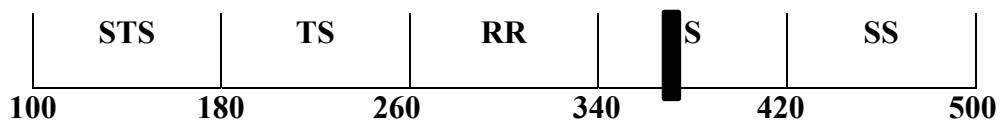
Sisanya tidak ada orang (0%) yang menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 441 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden dalam kesediaan Menceritakan Pengalaman di Hotel Rivoli menyatakan SANGAT SETUJU ingin menceritakan pengalaman dengan persentase sebesar 88,20%.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden tentang Penyebaran Brosur Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	30	5	30%	150
Setuju	41	4	41%	164
Ragu-ragu	17	3	17%	51
Tidak Setuju	8	2	8%	16
Sangat Tidak Setuju	4	1	4%	4
TOTAL	100		100%	385

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{385}{500} \times 100 \% = 77,00\%$$

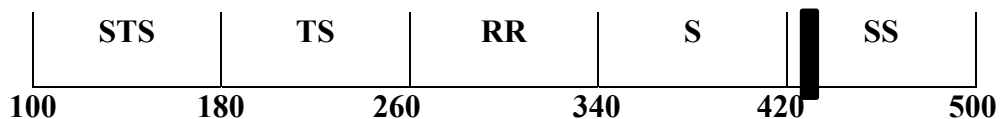
Pada tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 41 orang (41%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 30 orang (30%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 17 orang (17%). Sebanyak 8 orang (8%) menyatakan Tidak Setuju. Sisanya 4 orang (4%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 385 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden mengenai Penyebaran Brosur Hotel Rivoli menyatakan terdapat penyebaran brosur dengan persentase sebesar 77,00%.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden tentang Promo Website Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	46	5	46%	230
Setuju	42	4	42%	168
Ragu-ragu	10	3	10%	30
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	430

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{430}{500} \times 100 \% = 86,00\%$$

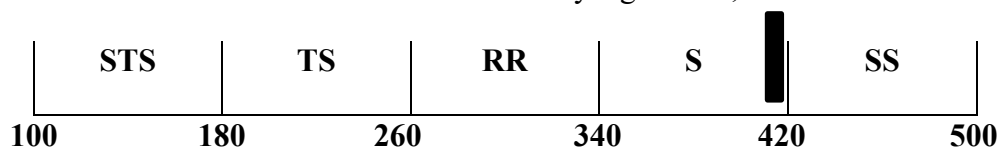
Pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Setuju terdapat sebanyak 46 orang (46%). Responden yang menyatakan Setuju sebanyak 42 orang (42%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 10 orang (10%). Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Tidak ada orang (0%) yang menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 430 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Promo Website Hotel Rivoli menyatakan SANGAT SETUJU terdapat promo website dengan persentase sebesar 86,00%.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden tentang Fasilitas Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	35	5	35%	175
Setuju	51	4	51%	204
Ragu-ragu	9	3	9%	27
Tidak Setuju	3	2	3%	6
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	414

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{414}{500} \times 100 \% = 82,80\%$$

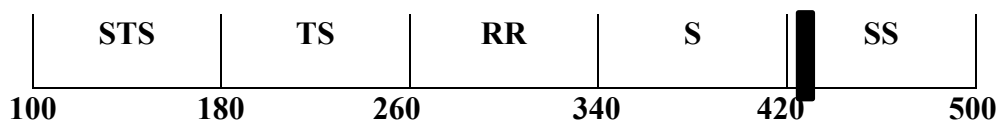
Pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 51 orang (51%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 35 orang (35%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 9 orang (9%). Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan Tidak Setuju. Sisanya terdapat 2 orang (2%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 414 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Fasilitas Hotel Rivoli menyatakan SETUJU dengan persentase sebesar 82,80%.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden tentang Pelayanan Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	41	5	41%	205
Setuju	48	4	48%	192
Ragu-ragu	8	3	8%	24
Tidak Setuju	1	2	1%	2
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	425

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{425}{500} \times 100 \% = 85,00\%$$

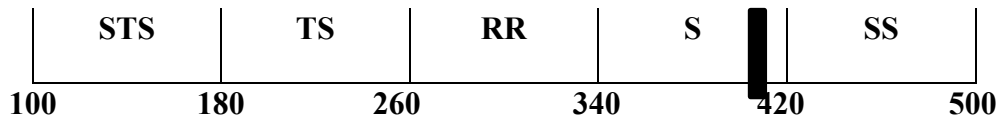
Pada tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 48 orang (48%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 41 orang (41%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 8 orang (8%). Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sisanya terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 425 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Pelayanan Hotel Rivoli menyatakan SANGAT SETUJU dengan persentase sebesar 85,00%.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden tentang Hotel Rivoli Jakarta Prestisius

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	31	5	31%	155
Setuju	53	4	53%	212
Ragu-ragu	14	3	14%	42
Tidak Setuju	1	2	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
TOTAL	100		100%	412

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{412}{500} \times 100 \% = 82,40\%$$

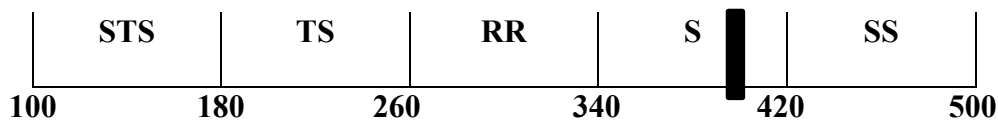
Pada tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 53 orang (53%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 31 orang (31%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 14 orang (14%). Sebanyak 1 orang (1%) menyatakan Tidak Setuju. Sisanya terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 412 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Prestisi Hotel Rivoli menyatakan SETUJU prestisius dengan persentase sebesar 82,40%.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden tentang Referensi Teman mengenai Hotel Rivoli Jakarta

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	29	5	29%	145
Setuju	53	4	53%	212
Ragu-ragu	12	3	12%	36
Tidak Setuju	3	2	31%	6
Sangat Tidak Setuju	3	1	3%	3
TOTAL	100		100%	402

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{402}{500} \times 100 \% = 80,40\%$$

Pada tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 53 orang (53%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 29 orang (29%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 12 orang (12%). Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan Tidak Setuju. Terdapat juga 3 orang (3%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor

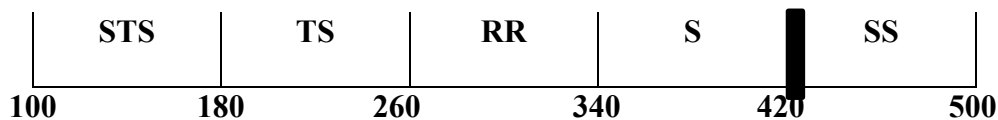
total sebesar 402 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Referensi Teman tentang Hotel Rivoli menyatakan SETUJU terdapat referensi teman dengan persentase sebesar 80,40%.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Hotel Rivoli Jakarta Sesuai Uang Saku

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	40	5	40%	200
Setuju	48	4	48%	192
Ragu-ragu	7	3	7%	21
Tidak Setuju	3	2	3%	6
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	421

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{421}{500} \times 100\% = 84,20\%$$

Pada tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 48 orang (48%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju

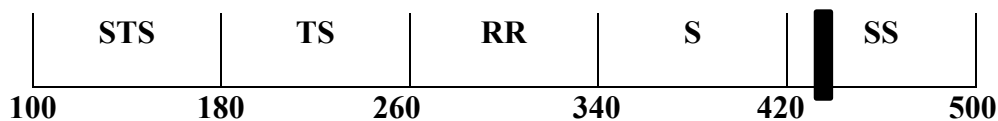
sebanyak 40 orang (40%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 7 orang (7%). Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan Tidak Setuju. Terdapat juga 2 orang (2%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 421 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Hotel Rivoli Sesuai Uang Saku menyatakan SANGAT SETUJU terdapat kesesuaian dengan persentase sebesar 84,20%.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Hotel Rivoli Jakarta Harga Terjangkau

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	45	5	45%	225
Setuju	47	4	47%	188
Ragu-ragu	6	3	6%	18
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	433

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{433}{500} \times 100 \% = 86,60\%$$

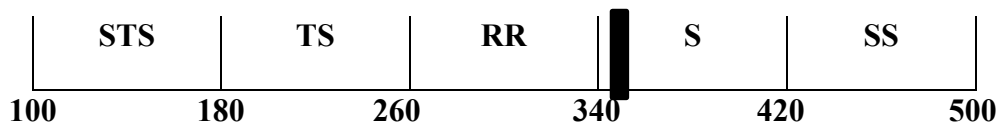
Pada tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 47 orang (47%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 45 orang (45%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 6 orang (6%). Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Tidak terdapat orang (0%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 433 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Hotel Rivoli Harga Terjangkau menyatakan SANGAT SETUJU terjangkau dengan persentase sebesar 86,60%.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Hotel Rivoli Jakarta Harga Terjangkau

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	16	5	16%	80
Setuju	39	4	39%	156
Ragu-ragu	26	3	26%	78
Tidak Setuju	13	2	13%	26
Sangat Tidak Setuju	6	1	6%	6
TOTAL	100		100%	346

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{346}{500} \times 100 \% = 69,20\%$$

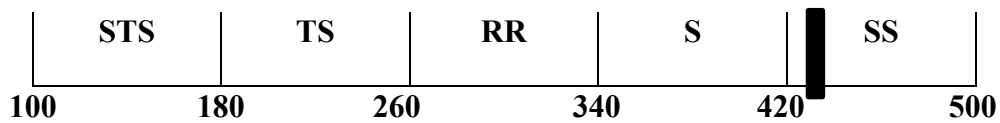
Pada tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Setuju terdapat sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 26 orang (26%). Responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 16 orang (16%). Sebanyak 13 orang (13%) menyatakan Tidak Setuju. Sedangkan 6 orang (6%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 346 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden terhadap Hotel Rivoli Harga Terjangkau menyatakan SETUJU terjangkau dengan persentase sebesar 69,20%.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Menginap di Hotel Rivoli Jakarta karena Nyaman

PERNYATAAN	JUMLAH	SKOR	PERSENTASE	F x S
	F	S		
Sangat Setuju	49	5	49%	245
Setuju	42	4	42%	168
Ragu-ragu	7	3	7%	21
Tidak Setuju	0	2	0%	0
Sangat Tidak Setuju	2	1	2%	2
TOTAL	100		100%	436

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

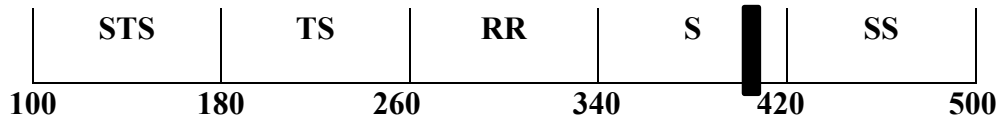
$$\frac{436}{500} \times 100 \% = 87,20\%$$

Pada tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan Sangat Setuju terdapat sebanyak 49 orang (49%). Responden yang menyatakan Setuju sebanyak 42 orang (42%). Sedangkan yang menyatakan Ragu-ragu terdapat sebanyak 7 orang (7%). Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Tidak ada orang (0%) yang menyatakan Tidak Setuju. Berdasarkan skor total sebesar 436 dapat kita simpulkan bahwa penilaian responden SANGAT SETUJU terhadap Menginap di Hotel Rivoli karena Nyaman dengan persentase sebesar 87,20%.

Table 4.25
Bauran Promosi

NO	PERTANYAAN	%	SKOR	KETERANGAN
PERIKLANAN				
1	Saya mengetahui tampilan Iklan Hotel Rivoli Jakarta	83.20%	416	SETUJU
2	Saya mengetahui Hotel Rivoli Jakarta melalui Brosur	71.60%	358	SETUJU
PENJUALAN				
3	Saya mendapatkan potongan harga dari Hotel Rivoli Jakarta	81.80%	409	SETUJU
4	Saya pernah mendapatkan penawaran harga khusus dari Hotel Rivoli Jakarta	81.40%	407	SETUJU
HUBUNGAN MASYARAKAT				
5	Hotel Rivoli Jakarta sering mengikuti Kegiatan Sosial Masyarakat	82.60%	413	SETUJU
6	Hotel Rivoli Jakarta memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan/warga sekitar	87.20%	436	SANGAT SETUJU
PUBLISITAS				
7	Hotel Rivoli Jakarta turut menjadi sponsor kegiatan	77.20%	386	SETUJU
8	Hotel Rivoli Jakarta turut berpartisipasi dalam suatu kegiatan tertentu	81.40%	407	SETUJU
WIRANIAGA				
9	Maukah Anda mempromosikan Hotel Rivoli Jakarta secara mulut ke mulut	88.40%	442	SANGAT SETUJU
10	Maukah Anda mempromosikan Hotel Rivoli Jakarta dengan menceritakan pengalaman Anda	88.20%	441	SANGAT SETUJU
PEMASARAN LANGSUNG				
11	Hotel Rivoli Jakarta melakukan promosi dengan menyebarkan brosur	77.00%	385	SETUJU
12	Hotel Rivoli Jakarta melakukan promosi melalui Web	86.00%	430	SANGAT SETUJU
JUMLAH			4930	
RATA-RATA		82.17%	410.83	SETUJU

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



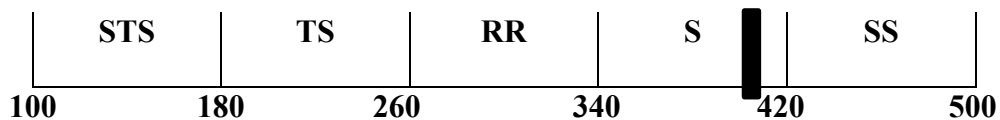
Berdasarkan data table 4.25 di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi memiliki skor rata-rata 410,83 atau persentase rata-rata 82,17% dapat dinyatakan baik.

Table 4.26

Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	%	SKOR	KETERANGAN
Budaya				
1	Fasilitas Hotel Rivoli Jakarta sudah baik	82.80%	414	SETUJU
2	Pelayanan Hotel Rivoli Jakarta sudah baik	85.00%	425	SANGAT SETUJU
Pribadi				
3	Hotel Rivoli Jakarta sangat prestisius	82.40%	412	SETUJU
4	Menginap di Hotel Rivoli Jakarta karena referensi teman	80.40%	402	SETUJU
Psikologi				
5	Menginap di Hotel Rivoli Jakarta sesuai uang saku	84.20%	421	SANGAT SETUJU
6	Menginap di Hotel Rivoli Jakarta karena harganya terjangkau	86.60%	433	SANGAT SETUJU
7	Menginap di Hotel Rivoli Jakarta karena pengaruh iklan	69.20%	346	SETUJU
8	Menginap di Hotel Rivoli Jakarta karena nyaman	87.20%	436	SANGAT SETUJU
JUMLAH			3289	
RATA-RATA		82.23%	411.13	SETUJU

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Berdasarkan data table 4.26 di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki skor rata-rata 411,13 atau persentase rata-rata 82,23% dapat dinyatakan baik.

4.2.3 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta

Untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *software application system SPSS 20.0 for Windows*.

Untuk memudahkan pengujian statistik maka dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terlebih dahulu.

4.2.3.1 Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu variabel, maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya.

Nilai validitas pada dasarnya mempunyai nilai korelasi. Maka untuk menghitung item yang digunakan untuk menggunakan metode *item discrimination* (daya pembeda item) oleh karena tidak pernah disarankan untuk mengadakan ujian signifikansi pada analisi item, maka teknik yang digunakan teknik korelasi item total yaitu konsistensi antar skor item secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antar setiap item dengan skor secara keseluruhan yang merupakan dasar korelasi Pearson.

Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah rumus *corellation product moment pearson* sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dalam Usman Rianse (2008:167) untuk lebih mempermudah menghitung koefisien validitas maka *American Phsycology Association* (1985) menetapkan koefisien validitas menetapkan, 0,3 sudah dianggap cukup baik untuk digunakan dalam suatu penelitian.

Table 4.27
Validitas Variable X

Nomor	Koefisien Validitas	Keterangan
1	3.73	Valid
2	3.20	Valid
3	3.36	Valid
4	3.13	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Table 4.28
Validitas Variable Y

Nomor	Koefisien Validitas	Keterangan
1	3.52	Valid
2	3.52	Valid
3	3.52	Valid
4	3.52	Valid
5	3.12	Valid
6	3.66	Valid
7	3.52	Valid
8	3.41	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada table di atas, diketahui bahwa untuk semua item pertanyaan pemeriksaan interen semuanya valid, karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,3.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel, dengan kata lain

reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan alpha cronbach dalam (Rianse Usman, 2008:180). Analisis untuk menguji reliabilitas instrumen ini adalah koefisien korelasi reliabilitas alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11}(\alpha) = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

keterangan :

$r_{11}(\alpha)$ = Nilai Reliabilitas

S_i = Varian skor tiap item pertanyaan

S_t = Varian Total

K = Jumlah item Pertanyaan

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai reliabilitasnya :

Tabel 4.29

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	X	Y
Reliabilitas	0.824	0.947

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Nilai reliabilitas dari variabel tersebut di atas memberikan indikasi bahwa keandalan koefisien yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat karena nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,7.

4.3 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

4.3.1.1 Regresi Linier Sederhana

Pembentukan model regresi linier sederhana antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian akan terlihat pola hubungan antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Pola ini akan memberikan gambaran pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengelolaan data, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana pada table di bawah ini:

Table 4.26

Coeffisien (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.382	1.703		4.922	.000
Bauran Promosi	.497	.034	.828	14.617	.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas maka persamaan regresinya :

$$Y = a + bX$$

$$a = 8.382$$

$$b = 0.497$$

$$Y = 8.382 + 0.497X$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka nilai koefisien komunikasi pemasaran (x) = 0.497 maka perubahan variabel X sebesar 1% akan menimbulkan pengaruh yang searah sebesar 0.497% terhadap variabel Y keputusan memilih.

4.3.1.2 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan kuat atau tidaknya antar pengaruh Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian di Hotel Rivoli Jakarta berdasarkan hasil SPSS 20.0 for Windows diperoleh hasil seperti pada tabel 4.27 berikut:

Tabel 4.27

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.682	2.98325

a. Predictors: (Constant) Bauran Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.828, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya keeratan hubungan yang sedang antara Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan pada interpretasi koefisien korelasi antara 0.60-0.80.

4.3.1.3 Koefisien Determinasi

Untuk menganalisis besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli digunakan koefisien determinasi. Adapun perhitungan untuk koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.828 \times 100\%$$

$$KD = 68.56\%$$

Artinya Bauran Promosi memberikan pengaruh sebesar 68.56% terhadap Keputusan Membeli. Sedangkan sisanya sebesar 31.44% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.1.4. Pengujian Hipotesis

Dari analisis koefisien korelasi di atas maka dapat ditarik kesimpulan melalui pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur untuk mengambil keputusan dapat diterima dan ditolak hipotesis tersebut sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian.
- c. Diperoleh hasil SPSS 20.0 for Windows diperoleh t_{hitung} sebesar 14.617.

- d. Dengan ketentuan ttabel yaitu taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan drajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n-2$ maka diperoleh $100-2=98$.
Dari ketentuan tersebut diperoleh angka Ttabel sebesar 2.011
- e. Kriteria uji t didapat thitung 3.904 sedangkan ttabel 2.011 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bauran Promosi di Hotel Rivoli Jakarta memperoleh total skor rata-rata dengan kategori penilaian baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Rivoli sudah melakukan promosi yang cukup baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu, Saya mengetahui Hotel Rivoli Jakarta melalui Brosur.
2. Keputusan Pembelian di Hotel Rivoli Jakarta memperoleh total skor rata-rata dengan kategori penilaian baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Hotel Rivoli sudah cukup baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu, Menginap di Hotel Rivoli Jakarta karena pengaruh iklan.
3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan searah antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Serta memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teoritik dan kesimpulan pengaruh Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian Hotel Rivoli Jakarta, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Untuk Manajemen

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada Bauran Promosi dalam faktor brosur masih bisa ditingkatkan, karena meskipun memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun angkanya rendah dibanding faktor lain. Selain itu penyebaran brosur juga perlu lebih digiatkan. Kemudian kegiatan publisitas berupa sponsor kegiatan tertentu juga perlu sering diadakan agar masyarakat lebih mengenal hotel Rivoli Jakarta.
2. Dari semua faktor dalam keputusan pembelian, pengaruh iklan adalah hal yang perlu ditingkatkan untuk membuat orang mengenal Hotel Rivoli Jakarta yang terbilang baru. Diharapkan dengan lebih giatnya aktifitas periklanan yang dilakukan pihak hotel akan membuat banyak orang mengetahui tentang hotel Rivoli Jakarta beserta produk serta layanan yang ditawarkan sehingga diharapkan akan lebih banyak lagi tamu yang datang dan menggunakan fasilitas serta layanan dari hotel Rivoli Jakarta.
3. Dengan adanya keterkaitan antara Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian diharapkan marketing dari pihak Hotel Rivoli Jakarta lebih mampu dalam

menentukan aspek-aspek yang menjadi harapan tamu untuk dapat mengambil keputusan pembelian untuk menginap di tempat ini, hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya bermunculan hotel di sekitaran Kota Jakarta.

5.2.2. Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai gambaran dan pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Rivoli Jakarta dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel Bauran Promosi sebagai variabel bebas (independen), sehingga untuk penelitian selanjutnya kemungkinan akan dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila menggunakan variabel lain seperti variabel Promotion Mix (*Advertising, Sales Promotion, Public relation and publicity, Personal Selling, Direct marketing*)
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Hotel Rivoli Jakarta dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan desain lebih tepat sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan yang komprehensif.
3. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada obyek penelitian pada hotel baik hotel berbintang atau non bintang. Namun penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator yang terjadi pada permasalahan pada tempat penelitian tersebut. Sehingga hasilnya penelitian kemungkinan akan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler dan Amstrong. Dalam, Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. PT Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012 *Marketing Management-14th edition*. Pearson Education, Inc-Prentice Hall., New Jersey.
- Istijanto. 2009. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fakultas Ekonomi & Bisnis UNWIM, 2018, "*Panduan Akademik Penulisan Skripsi/Thesis Universitas Winaya Mukti*". Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Zulkifli Rusby, Boy Syamsul Bakhri dan Syahrul Rozi, 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru*. Jurnal Al-hikmah Vol. 14, No. 2, Oktober 2017
- Yessica Livia Chaterina Junnifer dan Yuliana, 2015. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 4. No.1 (2016)
- Ni Putu Lina Saputri, 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap Pada Hotel The Vira Bali*. Unmas Denpasar
- Cindy Cynthia, 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Pangeran City Padang*.

- Maryam Ulfah, Septiana A Estri Mahani, SE., MM dan Nina Maharani, SE., M.Si,
2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Domino's Pizza*
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2009. *Pengantar Manajemen*.
Kencana. Jakarta.
- Gima Sugiama. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Guardaya Intimarta.
Bandung.
- Indriantoro, Nur dan B Supomo. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE,
Jogyakarta.
- Indra Iman dan Siswandi. 2010. *Aplikasi Manajemen Perusahaan Analisis Kasus
dan Pemecahannya*. Mitra Wacana Media. Jakarta.