



**HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOTEL WHIZ PRIME PAJAJARAN BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Muhammad Mikroj
021114254

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2018

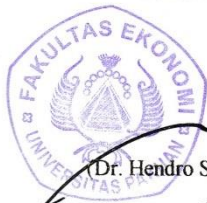
**HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOTEL WHIZ PRIME PAJAJARAN BOGOR**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM)

**HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOTEL WHIZ PRIME PAJAJARAN BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat, Tanggal : 27 / Juli / 2018

Muhammad Mikroj

021114254

Menyetujui

Ketua Sidang



(Tutus Rully, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)

ABSTRAK

MUHAMMAD MIKROJ. NPM 021114254. Manajemen Pemasaran. Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. SRI HARTINI dan YETTY HUSNUL HAYATI. Tahun 2018

Pertumbuhan hotel yang ada di kota Bogor semakin tinggi, Pada tahun 2017 *Room Sould* pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dan hotel pesaing mengalami penurunan. Penjualan unit kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 mengalami fluktuatif, kemudian pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017 penjualan unit kamar mengalami penurunan hal ini terhitung fluktuatif. Apabila mangacu pada indikator keputusan pembelian yaitu pembelian ulangan, pada tahun 2017 konsumen memutuskan menginap di hotel lain hal ini terlihat pada penurunan penjualan unit kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor tahun 2017. Biaya promosi pada bulan Februari dan bulan September tahun 2016 mengalami penurunan sedangkan biaya promosi yang di keluarkan meningkat, selain itu pada bulan April, Mei, Oktober dan Desember tahun 2016 total pendapatan yang diperoleh meningkat sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan menurun. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada bulan April, September, dan Desember mengalami penurunan sedangkan total pendapatan yang diperoleh hotel meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran promosi dengan keputusan pembelian pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Metode penarikan sampel yang digunakan *explanatory survey* dengan teknik pendekatan *insidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah statistika inferensial dengan menggunakan program SPSS 23.

Bauran promosi dengan nilai total rata-rata dari seluruh item pertanyaan diperoleh persentasi sebesar 81,5% menyatakan “selalu” pada seluruh item pertanyaan. Keputusan pembelian dengan nilai total rata-rata dari seluruh item pertanyaan diperoleh persentasi sebesar 78.82%. menyatakan “sering” pada seluruh pertanyaan. Berdasarkan uji korelasi rank spearman diperoleh hasil sebesar 0,573 menunjukkan bahwa tingkat hubungan berada pada kategori sedang. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 32,8% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran promosi. Berdasarkan hasil uji hipotesis korelasi hasil yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,453 > 1,66023$) terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bauran promosi dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W, kepada keluarganya, dan kita semua selaku umatnya hingga akhir zaman. Mata kuliah yang dipilih untuk penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang berjudul “HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL WHIZ PRIME PAJAJARAN BOGOR”.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dorongan, saran, sarta kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE., MM. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Ibu Dwi Meylani, SE., selaku Koordinator Seminar yang selalu baik hati untuk memberikan informasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Agus Muarifin, Eka Aprianti, Eni Susanti, Ibnu Hakim, selaku saudara kandung dan Aris Solihin, Sugiarto, Tuter Mugi Rahayu selaku kaka ipar yang selalu memberikan perhatian, dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini baik berupa moril maupun materil.
9. Bapak Bambang selaku Sales Admin dan Bapak Irwandi selaku HR Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor yang telah membantu saya dalam memperoleh data demi penyusunan skripsi saya.
10. Muriah selaku nenek, Abdul Latif, Abdul Muhro Firmansyah, SE., dan Abdul Lukman Hakim, SE., selaku saudara terdekat yang selalu mensupport serta memotivasi saya selama kuliah.

11. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
12. Seluruh sahabat seperjuangan dari S-GEN, Jomblo Jadah, kelas F Program Studi Manajemen, dan konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak Maksum dan Ibu Kopyah yang selalu mendoakan serta mendukung secara moril dan materil kepada penulis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca.

Bogor, 27 Juli 2018

Muhammad Mikroj

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Bauran Promosi	9
2.2.1 Pengertian Bauran Promosi	9
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Promosi	11
2.2.3 Tujuan Promosi	12
2.2.4 Hubungan Antara Tujuan Beriklan dan Keputusan Pembelian	14
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	14
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.4 Penelitian Sebelumnya	19
2.5 Kerangka Pemikiran	20
2.6 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	23
3.2.1 Objek	23
3.2.2 Unit Analisis	23

3.2.3	Lokasi Penelitian	23
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4	Operasionalisasi Variabel	24
3.5	Metode Penarikan Sampel	25
3.6	Metode Pengumpulan Data	26
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	27
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7.2	Penyajian Data Hasil Kuesioner.....	34
3.7.3	Korelasi Rank Spearman	34
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	35
3.7.5	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Restoran Kamananna.....	37
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	37
4.1.3	Visi dan Misi.....	38
4.1.4	Definisi Perusahaan	38
4.1.5	Fasilitas Hotel Whiz Prime Pajajaran	38
4.1.6	Kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.....	40
4.2	Analisis Data.....	42
4.3	Pembahasan.....	45
4.3.1	Penerapan Bauran Promosi	46
4.3.1.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	46
4.3.1.2	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	50
4.3.1.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	55
4.3.2	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	60
4.3.2.1	Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)	60
4.3.2.2	Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>).....	63
4.3.2.3	Pembelian Komitmen-Jangka Panjang (<i>Long-Term Purchase</i>).....	66
4.3.3	Korelasi Rank Spearman.....	71
4.3.4	Analisis Koefisien Determinasi	72
4.3.5	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	72
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	74
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Hotel Bintang Tiga Beserta <i>Room Bulid, Room Sould, Dan Occupancy (%)</i> Di Kota Bogor Tahun 2016 Dan 2017	2
Tabel 2	Data Jumlah Pengunjung Berdasarkan Tipe Kamar Yang Dipilih Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Tahun 2016 Dan 2017	3
Tabel 3	Data Biaya Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Personal Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Tahun 2016 Dan 2017	4
Tabel 4	Data Biaya Promosi Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Pada Tahun 2016 Dan Tahun 2017	5
Tabel 5	Data Total Pendapatan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Pada Tahun 2016 Dan Tahun 2017	6
Tabel 6	Hubungan Antara Tujuan Beriklan Dan Keputusan Pembelian.....	14
Tabel 7	Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 8	Operasionalisasi Variabel Hubungan Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	24
Tabel 9	Data Kamar Yang Terjual Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor 2016 Dan 2017	25
Tabel 10	Kriteria Pengskoran Dengan Skala Likert	27
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) Dan Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	28
Tabel 12	Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi Dan Keputusan Pembelian	31
Tabel 13	Kriteria Pengskoran Dengan Skala Likert	34
Tabel 14	Sebaran Kota Asal Responden	42
Tabel 15	Sebaran Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 16	Sebaran Usia Responden	43
Tabel 17	Sebaran Pekerjaan Responden	44
Tabel 18	Sebaran Pendidikan Terakhir Responden	45
Tabel 19	Jawaban “Iklan Yang Dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Menarik Pengunjung Untuk Menginap”	46
Tabel 20	Jawaban “Iklan Yang Dilakukan Oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Mudah Dimengerti”	47
Tabel 21	Jawaban ‘Penggunaan Media Yang Digunakan Sudah Efektif’	48
Tabel 22	Jawaban “Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Mampu Mempengaruhi Saya Untuk Berkunjung Kesana”	49
Tabel 23	Jawaban “Intensitas Masyarakat Untuk Saling Tatap Muka Sangat Kecil Disbanding <i>Online</i> ”	50
Tabel 24	Jawaban “Sales Mampu Menjelaskan Informasi Yang Saya Kurang Mengerti”	51
Tabel 25	Jawaban “Sales Mampu Memberikan Informasi Dengan Bahasa Yang Sopan”	52
Tabel 26	Jawaban “Sales Sangat Memahami Fasilitas Yang Ada Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor”	53

Tabel 27	Jawaban “Sales Bersikap Ramah Kepada Saya Saat Menjelaskan Tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor”	54
Tabel 28	Jawaban “Potongan Harga Atau Diskon Yang Diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Membuat Saya Tertarik”	55
Tabel 29	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Dapat Memberikan Penawaran Khusus Dalam Jangka Waktu Tertentu	56
Tabel 30	Jawaban “Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Bekerjasama Dengan Perusahaan Lain Dalam Pemberian Potongan Harga Untuk Meningkatkan Daya Tarik Terhadap Konsumen”	57
Table 31	Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Bauran Promosi Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	58
Tabel 32	Analisis Hasil Distribusi Bauran Promosi	59
Tabel 33	Jawaban “Konsumen Menginap Setelah Adanya Promosi Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor”	60
Tabel 34	Jawaban ”Adanya Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Saya Untuk Menginap”	61
Tabel 35	Jawaban “Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Menyediakan Fasilitas Yang Baik”	62
Tabel 36	Jawaban “Konsumen Melakukan Evaluasi Terhadap Hotel Lain”	63
Tabel 37	Jawaban “Konsumen Memutuskan Untuk Menginap Kembali Dan Merasa Yakin Terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor”	64
Tabel 38	Jawaban “Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Memberikan Pelayanan Yang Baik”	65
Tabel 39	Jawaban “Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Sangat Memuaskan” .	66
Tabel 40	Jawaban “Adanya Kesesuaian Kebutuhan Konsumen Menginap Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor”	67
Tabel 41	Jawaban “Konsumen Mempengaruhi Orang Lain Untuk Menginap Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor”	68
Table 42	Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	69
Tabel 43	Jawaban “Analisis Hasil Distribusi Keputusan Pembelian”	70
Tabel 44	Koefisien Korelasi Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) Dengan Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) Dengan SPSS 23.....	71
Tabel 45	Pedoman Untuk Memberi Interpretasi Koefisien Korelasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Pertumbuhan Biaya Promosi Tahun 2016 Dan Tahun 2017	5
Gambar 2	Pertumbuhan Total Pendapatan Tahun 2016 Dan Tahun 2017	6
Gambar 3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
Gambar 4	Konstelasi Penelitian.....	22
Gambar 5	Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	36
Gambar 6	Struktur Organisasi Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	37
Gambar 7	Gedung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.....	38
Gambar 8	Fasilitas Kolam Renang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	39
Gambar 9	Ruang Meeting Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.....	40
Gambar 10	Restaurant Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	40
Gambar 11	Kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	40
Gambar 12	Kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor	41
Gambar 13	Kriteria Kota Asal Responden.....	42
Gambar 14	Kriteria Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar 15	Kriteria Usia Responden	43
Gambar 16	Kriteria Pekerjaan Responden	44
Gambar 17	Kriteria Pendidikan Terakhir Responden	45
Gambar 18	Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas “Bauran Promosi”
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas “Keputusan Pembelian”
- Lampiran 5 : Hasil Koding “Bauran Promosi”
- Lampiran 6 : Hasil Koding “Keputusan Pembelian”

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Bogor merupakan bagian dari Propinsi Jawa Barat yang saling berinteraksi, berintegrasi, dan memiliki beberapa objek wisata alam yang menarik untuk dikunjungi seperti Kebon Raya Bogor (*Bogor Botanical Garden*), Puncak Taman Safari, Gunung Salak Endah (Gunung Bunder), Gunung Gede Pangrango, Gunung Salak, Sirkuit Sentul, Hutan Pinus Catang Malang, Taman Wisata Air Panas Tirta Sanita Ciseeng, Penangkaran Rusa Cariu milik Perhutani, *The Jungleland*, Pemandian Air Panas Gunung Pancar, Bukit Pelangi (*Rainbow Hills*), Pasar Ah Poong, Sentul *Paradise Park* (Air Terjun Bidadari), Taman Wisata Mekarsari, Setu Kedondong Jasinga, Taman Wisata Matahari, Curug Cilember- Cisarua, *Water Kingdom* Cileungsi, *Water Joy*, Cileungsi (*Harvest City*) hal ini disebabkan oleh beragamnya objek wisata di Bogor yang menjadi daya tarik masyarakat untuk berekreasi.

Pariwisata atau *tourism* merupakan suatu perjalanan yang dilakukan individu atau keluarga bertujuan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Kegiatan inilah yang menjadi salah satu sumber pajak dan pendapatan terbesar bagi suatu negara maupun perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Pengembangan industri pariwisata merupakan salah satu strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada wisatawan. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan tempat wisata dan objek wisata alam yang beragam di beberapa daerah, dimana daerah tersebut menjadi pasar yang potensial bagi para wisatawan untuk berekreasi. Salah satu daerah yang memiliki potensi terhadap objek wisata alam yang menarik adalah Kota Bogor.

Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bogor, otomatis membutuhkan suatu sarana, prasarana dan akomodasi yang bisa menunjang para wisatawan. Industri perhotelan sebagai salah satu sarana yang sangat menunjang bagi keberlangsungan perkembangan wisata kota Bogor, berpengaruh besar dalam memberikan fasilitas terhadap wisatawan terutama penyediaan akomodasi dengan produk utama berupa pelayanan dan fasilitas penginapan. Selain itu, akhir-akhir ini hotel juga dijadikan tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, pesta pernikahan dan lain-lain. Itu berarti ada hubungan erat antara pengembangan promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang berpengaruh pada tingkat pendapatan hotel.

Saat ini dengan semakin banyaknya hotel yang ada di Bogor maka tingkat persaingannya semakin tinggi. Adanya pengembangan terhadap obyek wisata di Bogor, semakin menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bogor. Obyek wisata merupakan asset yang dimiliki oleh kota Bogor. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi pengusaha jasa hotel yang ada di kota Bogor.

Untuk mengetahui segmentasi pasar maka perusahaan jasa hotel perlu melihat tingkat dan jumlah pesaing yang memiliki klasifikasi yang sama dengan perusahaan jasa hotel yang dikelola. Berikut adalah data tingkat *Room Build*, *Room Sould*, dan *Occupancy (%)* Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dan hotel pesaing tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.

Jumlah Hotel Bintang Tiga beserta *Room Build*, *Room Sould*, dan *Occupancy (%)* di Kota Bogor Pada Tahun 2016 dan Tahun 2017

No	Nama Hotel	<i>Room Build</i>		<i>Room Sould</i>		<i>Occupancy (%)</i>	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017
1	Whiz Prime Hotel	4.548	4.646	4.214	3.353	92,17%	72,13%
2	Amaris Hotel	3,540	3.476	2,887	2.684	81.55%	77.23%
3	Arch Hotel	3,253	3.183	2,326	2.182	71.50%	68.54%
4	Fave Hotel	3,379	3.315	2,976	2.651	88.07%	79.98%
5	Zest Hotel	4,279	4.197	3,040	2.849	71.04%	67.89%
6	Izi Hotel	4,898	3.385	3,180	2.189	64.92%	64,68%

Sumber : Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor 2017

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa *Room Build* Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada tahun 2016 sebesar 4.548 kamar, sedangkan *Room Sould* sebesar 4.214 kamar. Penurunan tingkat penjualan kamar tidak hanya dialami oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor saja akan tetapi hotel pesaingpun mengalami penurunan. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan pada *Room Build* yaitu sebesar 4.646 kamar, namun pada *Room Sould* mengalami penurunan sebesar 3.353 kamar. Tingkat *Occupancy* pada tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 72.13%. Pada tahun 2017 *Occupancy* tertinggi diperoleh oleh Fave Hotel yaitu sebesar 79.98%, dan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor berada di posisi ketiga setelah perolehan *occupancy* Amaris Hotel yaitu sebesar 72,13%. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor perlu melakukan evaluasi terutama di bagian *marketing*, karena penerapan bauran promosi yang maksimal dilihat dari hasil penjualan kamar yang tinggi, keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator pembelian ulangan.

Konsumen mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan hotel mana yang akan mereka kunjungi. Oleh karena itu, Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor perlu melakukan upaya dalam meningkatkan promosi yang berkesinambungan dan konsisten dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik. Karena apabila promosi tidak berjalan dengan baik tentu hal ini akan berpengaruh terhadap penurunan penjualan kamar.

Menurut Hermawan (2012 ; 38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka penjualan akan naik.

Untuk mengetahui peningkatan dan pendapatan hotel hal ini dapat diukur dari jumlah unit kamar yang terjual pada setiap bulannya. Berikut adalah data jumlah unit kamar yang terjual berdasarkan tipe kamar yang dipilih oleh konsumen Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Tabel 2.

Data Jumlah Pengunjung Berdasarkan Tipe Kamar Yang Dipilih Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Pada Tahun 2016 Dan Tahun 2017

No	Bulan	Single		Standar		Superior		Deluxe		Room Night Sould		Occupancy (%)	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
1	Januari	160	130	3,352	2,170	129	108	191	160	3,832	2,568	83.64%	54.14%
2	Februari	122	117	3,021	2,296	123	130	181	172	3,447	2,715	80,64%	63.38%
3	Maret	159	141	3,724	2,604	128	140	221	203	4,232	3,088	92.96%	65,11%
4	April	187	158	3,977	2,910	158	129	247	218	4,569	3,415	102.98%	74.66%
5	Mei	181	135	3,808	2,573	150	136	243	196	4,382	3,040	94.88%	64.26%
6	Juni	141	139	2,991	2,310	112	109	201	169	3,445	2,727	76.94%	59.50%
7	Juli	251	156	3,587	2,790	220	125	293	186	4,351	3,257	93.31%	68.73%
8	Agustus	194	164	3,728	3,100	163	124	256	227	4,341	3,615	92.41%	76.56%
9	September	213	170	4,006	3,090	185	140	275	229	4,679	3,629	102.92%	79.13%
10	Oktober	158	175	3,661	3,286	128	176	221	236	4,168	3,873	91.74%	82.12%
11	November	182	200	3,660	3,360	185	171	243	230	4,270	3,961	94.33%	86.30%
12	Desember	204	210	3,985	3,689	173	179	265	272	4,627	4,350	99.26%	91.71%
Total		2,152	1,895	43,500	34,178	1,854	1,667	2,837	2,498	50,343	40,238	80,64%	65,11%

Sumber : Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor tahun 2017

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan kamar pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 dan 2017 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 tingkat penjualan kamar pada hotel whiz prime pajajaran Bogor mengalami penurunan, jika dilihat dari bauran promosi yang diterapkan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor terdapat hasil yang tidak maksimal. Penurunan tingkat penjualan kamar tentunya dipengaruhi oleh minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari indikator pembelian ulangan. Artinya konsumen berpindah ke hotel lain.

Dalam melakukan suatu kegiatan promosi maka suatu perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi. Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Berikut adalah data biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya penjualan personal.

Tabel 3.

**Data Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Dan Biaya Penjualan Personal
Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Pada Tahun 2016 dan Tahun 2017**

No	Bulan	Biaya Periklanan		Biaya Promosi Penjualan		Biaya Penjualan Personal		Total Biaya Promosi
		2016	2017	2016	2017	2016	2017	
1	Januari	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 40.750.000
2	Februari	Rp 17.200.000	Rp 18.336.499	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 46.286.499
3	Maret	Rp 21.723.000	Rp 23.530.474	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 56.003.474
4	April	Rp 16.403.000	Rp 17.662.751	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 44.815.751
5	Mei	Rp 11.760.000	Rp 10.262.674	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 32.772.674
6	Juni	Rp 8.070.000	Rp 7.676.360	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 26.496.360
7	Juli	Rp 17.998.000	Rp 19.862.244	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 48.610.244
8	Agustus	Rp 21.250.000	Rp 22.444.758	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 54.444.758
9	September	Rp 24.093.000	Rp 16.024.743	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 50.867.743
10	Oktober	Rp 15.050.000	Rp 17.512.270	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 43.312.270
11	November	Rp 16.580.000	Rp 18.525.000	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 45.855.000
12	Desember	Rp 16.090.000	Rp 15.000.000	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 4.800.000	Rp 5.000.000	Rp 41.840.000
Total		Rp 201.217.000	Rp 201.837.773	Rp 5.400.000	Rp 6.000.000	Rp 57.600.000	Rp 60.000.000	Rp 532.054.773

Sumber : Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor 2017

Untuk mengetahui besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor, maka perlu mengetahui total keseluruhan dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya penjualan personal tahun 2016 sampai 2017. Berikut adalah tabel total biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Berdasarkan tabel 3. Diatas dapat diketahui bahwa biaya periklanan pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami fluktuatif. Kemudian pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 biaya promosi penjualan dan biaya penjualan personal terhitung stabil, pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017 biaya promosi penjualan dan biaya penjualan personal mengalami peningkatan sebesar Rp. 5.000.000,- hal ini terhitung stabil setiap bulannya.

Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa Bauran Promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi dari Penjualan Tatap Muka, Periklanan, Publisitas, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat yang membantu penjualan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Berikut adalah data biaya promosi yang dikeluarkan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 dan tahun 2017.

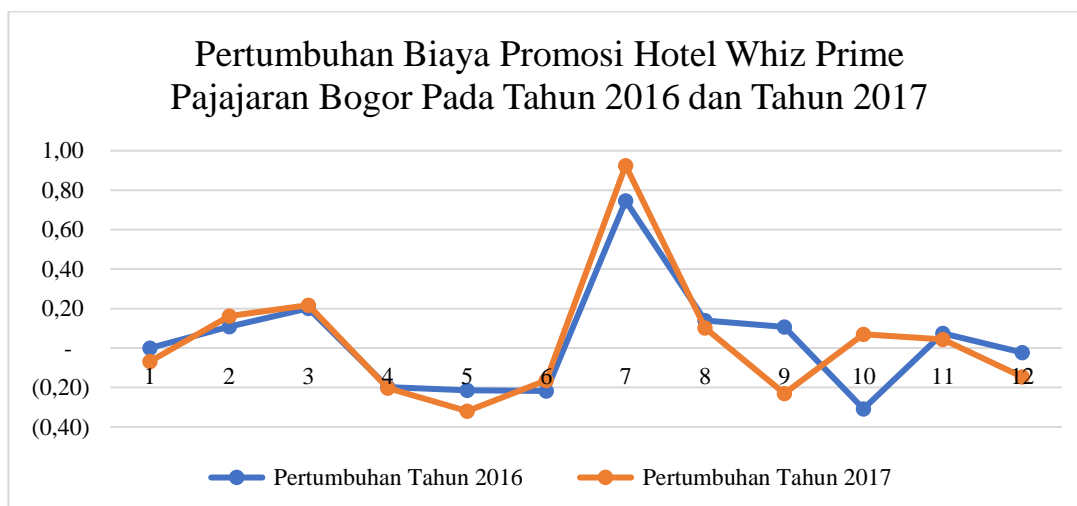
Tabel 4.

Data Biaya Promosi Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Pada Tahun 2016 dan Tahun 2017

No	Bulan	Tahun 2016		Tahun 2017	
		Biaya Promosi	Pertumbuhan	Biaya Promosi	Pertumbuhan
1	Januari	Rp 20.250.000	-	Rp 20.500.000	-6,77%
2	Februari	Rp 22.450.000	10,86%	Rp 23.836.499	16,28%
3	Maret	Rp 26.973.000	20,15%	Rp 29.030.474	21,79%
4	April	Rp 21.653.000	-19,72%	Rp 23.162.751	-20,21%
5	Mei	Rp 17.010.000	-21,44%	Rp 15.762.674	-31,95%
6	Juni	Rp 13.320.000	-21,69%	Rp 13.176.360	-16,41%
7	Juli	Rp 23.248.000	74,53%	Rp 25.362.244	92,48%
8	Agustus	Rp 26.500.000	13,99%	Rp 27.944.758	10,18%
9	September	Rp 29.343.000	10,73%	Rp 21.524.743	-22,97%
10	Oktober	Rp 20.300.000	-30,82%	Rp 23.012.270	6,91%
11	November	Rp 21.830.000	7,54%	Rp 24.025.000	4,40%
12	Desember	Rp 21.340.000	-2,24%	Rp 20.500.000	-14,67%
Total		Rp 264.217.000		Rp 267.837.773	

Sumber : Whiz Prime Pajajaran Bogor Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan biaya promosi pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 total biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mengalami peningkatan sebesar 1,37%.



Gambar 1.

Pertumbuhan Biaya Promosi Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Tahun 2016 Dan Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1. diatas dapat diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami fluktuatif.

Berikut adalah data total pendapatan yang diperoleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 dan tahun 2017.

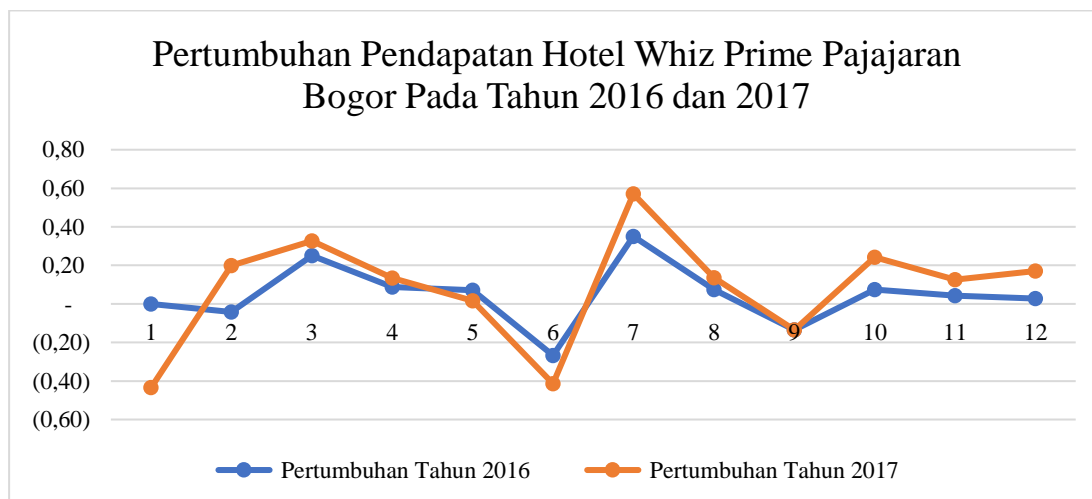
Tabel 5.

Data Total Pendapatan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Pada Tahun 2016 Dan Tahun 2017

No	Bulan	Tahun 2016		Tahun 2017	
		Total Pendapatan	Pertumbuhan	Total Pendapatan	Pertumbuhan
1	Januari	Rp 1.406.054.136	-	Rp 1.174.468.483	-43,47%
2	Februari	Rp 1.348.091.853	-4,12%	Rp 1.455.544.018	23,93%
3	Maret	Rp 1.685.836.289	25,05%	Rp 1.565.598.397	7,56%
4	April	Rp 1.833.036.398	8,73%	Rp 1.639.698.857	4,73%
5	Mei	Rp 1.964.164.425	7,15%	Rp 1.549.676.941	-5,49%
6	Juni	Rp 1.439.247.216	-26,72%	Rp 1.322.820.416	-14,64%
7	Juli	Rp 1.943.646.187	35,05%	Rp 1.614.593.829	22,06%
8	Agustus	Rp 2.087.907.630	7,42%	Rp 1.712.680.856	6,08%
9	September	Rp 1.804.529.304	-13,57%	Rp 1.714.456.472	0,10%
10	Oktober	Rp 1.937.926.083	7,39%	Rp 2.002.163.111	16,78%
11	November	Rp 2.022.208.584	4,35%	Rp 2.165.554.785	8,16%
12	Desember	Rp 2.077.418.574	2,73%	Rp 2.474.312.456	14,26%
Total		Rp 21.550.066.679		Rp 20.391.568.621	

Sumber : Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor 2017

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat diketahui bahwa total pendapatan yang diperoleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada tahun 2017 mengalami penurunan dengan tingkat persentasi sebesar -5,37%.



Gambar 2.

Pertumbuhan Pendapatan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Tahun 2016 Dan Tahun 2017

Berdasarkan gambar 2. diatas dapat diketahui bahwa total pendapatan yang diperoleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada tahun 2017 mengalami penurunan.

Besarnya biaya promosi yang di keluarkan baik itu dari Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor apakah sudah tepat dan efektif. Dalam hal ini apakah bauran promosi yang di lakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mampu memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk menginap di hotel. Jika bauran promosi tidak dapat dijalankan dengan maka akan berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang “HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL WHIZ PRIME PAJAJARAN BOGOR”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Pada tahun 2017 *Room Sould* pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dan hotel pesaing mengalami penurunan.
2. Penjualan unit kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2016 mengalami fluktuatif, kemudian pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2017 penjualan unit kamar mengalami penurunan hal ini terhitung fluktuatif. Apabila mangacu pada indikator Keputusan Pembelian Konsumen yaitu Pembelian Ulangan, pada tahun 2017 konsumen memutuskan menginap di hotel lain hal ini terlihat pada penurunan penjualan unit kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor tahun 2017.
3. Berdasarkan tabel 4. diatas diketahui bahwa biaya promosi pada bulan Februari dan bulan September tahun 2016 mengalami penurunan sedangkan biaya promosi yang di keluarkan meningkat, selain itu pada bulan April, Mei, Oktober dan Desember tahun 2016 total pendapatan yang diperoleh meningkat sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan menurun. Berdasarkan tabel 5. Diatas diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada bulan April, September, dan Desember mengalami penurunan sedangkan total pendapatan yang diperoleh hotel meningkat. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh hermawan (2012 : 38) yang menyatakan Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka penjualan akan naik. Jika melihat pada peningkatan penjualan setelah adanya promosi tentunya pendapatan hotelpun akan meningkat.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan Bauran Promosi yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor?

2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan variabel bauran promosi apa saja yang telah dilakukan oleh pihak Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor sehingga berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen guna dapat bersaing dengan hotel lain yang ada di Bogor, menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan yang terjadi pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor, sebagai bahan dalam menyusun skripsi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis Bauran Promosi pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.
2. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

1.4. Kegunaan penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritik maupun kegunaan praktik, kegunaan tersebut antara lain:

1. Kegunaan Teoritik

Kegunaan teoritik dalam hal ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktik

Kegunaan praktik dalam penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran pada pihak Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dalam menerapkan dan melaksanakan Bauran Promosi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan adalah dengan adanya seorang manajer pemasaran, seorang manajer pemasaran harus mengetahui arti dari manajemen pemasaran itu sendiri.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012 ; 5) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing costumers through creating, delivering and communicating superior customer value*”.

Menurut Jaenudin Akhmad (2015 ; 9) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010 ; 10) menjelaskan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Buchari Alma (2016 ; 130) Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli mengenai manajemen pemasaran maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan, membangun dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

2.2. Bauran Promosi

Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif. Bauran promosi ini merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*.

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 ; 178) Bauran Promosi adalah perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan

perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation- PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 ; 116) menjelaskan bahwa: Bauran Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010 ; 192) “Bauran Promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu di tangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan”.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008 ; 349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Peter dan Donnelly (2007 ; 111) Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasarannya. Kita dapat melihat dari definisi tersebut beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari variabel yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan definisi-definisi yang di kemukakan para ahli mengenai bauran promosi penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation- PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publikasi pemasaran (*marketing publication*), yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung atau dapat melalui pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang perlu di tangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.

2.2.2 Unsur - Unsur Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 ; 178) Bauran Promosi adalah perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation- PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 ; 178) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014 ; 205) Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau took. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.

Menurut Kustadi Suhandang (2010 ; 13) Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi.

Berdasarkan definisi-definisi yang di kemukakan para ahli mengenai periklanan penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau took yang digunakan oleh perusahaan yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Deliyanti Oentoro (2013 ; 189), *Personal Selling* adalah bagian dari strategi marketing perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.

Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010 ; 191) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan sehingga mau membeli atau mencobanya.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014 ; 206) Penjualan Personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personalbisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan komunikasi personal dan situasi komunikasi.

Menurut David Jobber (1998 ; 352) *Personal selling is the marketing task involving face-to-face contact with a customer. Unlike advertising, promotion,*

sponsorship, and other forms of non-personal communication, personal selling permits a direct interaction between buyer and seller.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai penjualan pribadi maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pembeli dan petugas penjualan dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008 ; 117) Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Deliyanti Oentoro (2013 ; 196) Promosi Penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force* (kekuatan penjualan), distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014 ; 205) Promosi Penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Tipe promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, dan penjualan multipak; kontes dan undian; bertukar perangko; ekshibisi dan pameran industri; pajangan di tempat pembelian; misal gratis; dan premi serta hadiah menjadikan tipe-tipe promosi penjualan sulit didefinisikan.

Berdasarkan definisi-definisi yang di kemukakan para ahli mengenai promosi penjualan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih serta stimulus langsung terhadap konsumen untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Danang Sunyoto (2011 : 210) Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan yaitu berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang salah
 - Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :
 - Membentuk pilihan merk
 - Mengalihkan pilihan ke merk tertentu

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat, yang terdiri dari :
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan
 - Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Agustina Shinta (2011 : 129), tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan lebih rinci adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan yaitu berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang salah
 - Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :
 - Membentuk pilihan merk
 - Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
3. Mengingat, yang terdiri dari :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

Menurut Buchari Alma (2016 : 179) Tujuan Promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai tujuan promosi maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, memperoleh perhatian dan meyakinkan calon konsumen.

2.2.4 Hubungan Antara Tujuan Beriklan dan Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan Adisaputro (2014 : 266) Iklan merupakan sarana yang efektif untuk membangkitkan adanya kesadaran terhadap produk, memacu terjadinya pembelian, sampai mengingatkan kembali eksistensi produk.

Tabel 6.

Hubungan Antara Tujuan Beriklan dan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembeli	Tujuan Beriklan	<i>Motives</i> Beriklan
1 Mencari Informasi	1 Membangkitkan Kesadaran	1 <i>Cognitif Motives</i>
2 Membuat Pilihan Produk yang tepat	2 Menimbulkan Kesukaan/Preferensi	2 <i>Preference Motives</i>
3 Melakukan Pembelian	3 Memacu Terjadinya Pembelian	3 <i>Communicative Motives</i>
4 Melakukan Pengulangan Pembelian	4 Mengingatkan Pembeli	4 <i>Repurchase Motives</i>

2.3 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Untuk mengambil sebuah keputusan maka diperlukan suatu pertimbangan yang sangat matang. Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila produk atau jasa yang di tawarkan mampu membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 ; 181) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2013 ; 342) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya.

Menurut Sangadjidan Sopiah (2013:37), Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Berdasarkan definisi- definisi yang dikemukakan para ahli mengenai keputusan pembelian penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dengan membeli merek yang paling sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

2.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 ; 159) Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga proyeksi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seseorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran panghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama: melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan cirri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Faktor yang dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul karena tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

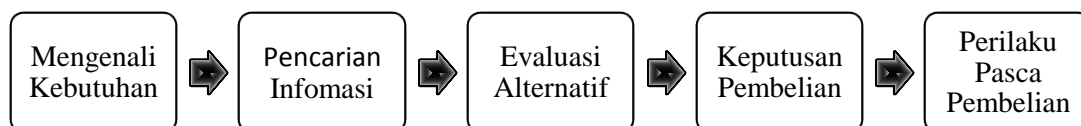
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 185) menyatakan bahwa ada lima tahap keputusan pembelian konsumen. Mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012 ; 129) mengemukakan bahwa model tahapan proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah , pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.

Menurut Jaenudin Akhmad (2015 ; 78) menyatakan ada lima tahap pengambilan keputusan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pascapembelian.

Dari beberapa definisi yang di kemukakan para ahli mengenai proses keputusan pembelian penulis hanya mengambil salah satu teori tentang proses keputusan pembelian yaitu Kotler dan Keller (2009 ; 185). Berikut lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 3.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009 ; 181)

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha (2016 ; 102), ada tujuh indikator keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Bentuk Produk, keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Penjual, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Cara Pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2007 ; 226) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Dealer
4. Jumlah Pembelian
5. Saat yang Tepat Melakukan Pembelian
6. Metode Pembayaran

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007 ; 506) ada tiga indikator, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan.
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), tidak seperti pembelian percobaan dimensi konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakai lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*), konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk uji coba.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai indikator keputusan pembelian maka penulis memilih indikator menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 506) yang terdiri dari : pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Tabel 7.
Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul dan Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Yessica Livia Chaterina Junnifer ¹⁾ dan Yuliana ²⁾	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya (2016)	Analisa regresi berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Jika kegiatan <i>advertising</i> ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 2. <i>Publicity</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Maka <i>publicity</i> dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. <i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Jika kegiatan <i>direct marketing</i> ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 4. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya. Jika <i>sales promotion</i> ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 5. <i>Sales promotion</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Artotel Surabaya.
2.	Priyandono, Okta Siswo.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel	Analisa regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi dari bauran promosi adalah kombinasi strategi yang dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bauran promosi

		Kusuma Agrowisata Kota Batu) 2013		secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hotel Kusuma Agrowisata, variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel penjualan perseorangan. 3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	Wigny Negoro	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kamar Hotel Ollino Garden Malang	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1 Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan terhadap variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang. 2 Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas, semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang. 3 Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian terhadap Hotel Ollino Garden Malang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin bertambahnya hotel-hotel yang ada di daerah Bogor maka tingkat persaingan semakin tinggi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen guna memakai jasa yang di tawarkan. Keputusan menginap dapat di pengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah promosi.

Menurut Hermawan (2012 ; 38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka penjualan akan naik.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstong (2008, 116) Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan,promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan

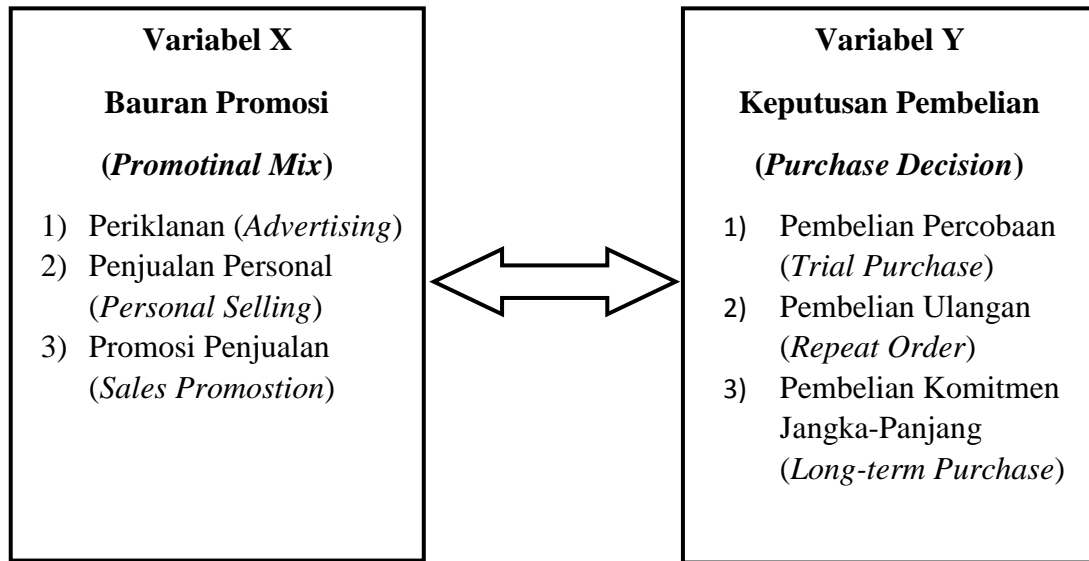
personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa Bauran Promosi (*Promotional Mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 ; 181) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yessica Livia Chaterina Junnifer¹⁾ dan Yuliana²⁾ dengan metode analisa regresi berganda bahwa bauran promosi (*Advertising, Publicity, Direct marketing, Sales promotion*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Karena keterbatasan informasi mengenai variabel bauran promosi yang didapat pada hotel whiz prime pajajaran Bogor maka penulis hanya mengambil tiga indikator dari bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).



Gambar 4.
Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Penerapan Bauran Promosi yang di lakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor cukup baik.
- 2) Keputusan Pembelian Konsumen untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor cukup baik.
- 3) Terdapat hubungan postif antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *Explanatory Survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Mengingat (*Purchase Decision*). Tipe hubungan antar 2 variabel atau lebih dapat berupa hubungan korelasional.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian Bauran Promosi (*Promotional Mix*) sebagai variabel independen (X) dengan indikator Periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*personal selling*), dan Promosi Penjualan (*sales promotion*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sebagai variabel dependen (Y) dengan indikator Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), dan Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long - Term Purchase*).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *Dyads*, karena dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari pihak Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dan konsumen Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor, Perusahaan ini bergerak dibidang jasa penginapan yang berlokasi di Jl. Cikurai No.47, Pajajaran, Babakan, Bogor Tengah, Jawa Barat 16128. Penulis melakukan penelitian di bagian divisi pemasaran pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan survei dengan teknik wawancara kepada pegawai Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dan menyebar kuesioner pada konsumen Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 8.

Operasionalisasi Variabel Hubungan Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>) (X)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang di lakukan Hotel whiz prime Pajajaran Bogor menarik pengunjung untuk menginap. 2. Iklan yang dilakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mudah dipahami. 3. Penggunaan media yang digunakan sudah efektif 4. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mampu mempengaruhi saya untuk berkunjung kesana. 5. Saya sering melihat iklan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada media massa. 	Ordinal
	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas masyarakat untuk saling tatap muka sangat kecil dibanding <i>online</i> . 2. Sales mampu menjelaskan informasi yang saya kurang mengerti. 3. Sales mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan. 4. Sales sangat memahami fasilitas yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. 5. Sales bersikap ramah kepada saya saat menjelaskan tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. 	
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga atau diskon yang diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor membuat saya tertarik . 2. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dapat memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada saya. 3. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor bekerjasama dengan perusahaan lain dalam pemberian potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. 	
Keputusan Pembelian (<i>Purchase</i>)	Pembelian percobaan (<i>Trial Purchase</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menginap setelah adanya promosi pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. 2. Adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi saya untuk menginap. 3. Keputusan menginap dilakukan berdasarkan pengalaman orang lain. 4. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menyediakan fasilitas yang baik. 	Ordinal

Decision) (Y)	Pembelian ulangan (Repeat Order)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain. 2. Konsumen memutuskan untuk menginap kembali dan merasa yakin terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. 3. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor melakukan pelayanan yang baik. 	
	Pembelian jangka panjang (Long- Term Purchase)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor sangat memuaskan. 2. Adanya kesesuaian kebutuhan konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. 3. Konsumen mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. 	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel *Nonprobability Sampling* yaitu metode probabilitas dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Tabel 9.

Data Kamar yang Terjual pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Pada Tahun 2016 dan Tahun 2017

Bulan	Kamar yang Terjual	
	2016	2017
Januari	3.832	2.568
Februari	3.447	2.715
Maret	4.232	3.088
April	4.569	3.415
Mei	4.382	3.040
Juni	3.445	2.727
Juli	4.351	3.257
Agustus	4.341	3.615
September	4.679	3.629
Oktober	4.168	3.873
November	4.270	3.961
Desember	4.627	4.350
Total	50.343	40.238
Rata-rata	4.195	3.353

Sumber : Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Populasi dalam penelitian ini penulis mengambil berdasarkan jumlah konsumen yang menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada tahun 2017 yaitu sebanyak 40.238 orang yang dirata-ratakan perbulan menjadi 3.353 orang. Metode penarikan

sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan teknik pendekatan *Insidental Sampling* kemudian untuk ukuran sampel didapat dengan menggunakan rumus *Slovin* :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah rata-rata kamar yang terjual tahun 2017

e² = Batas ketelitian yang digunakan kesalahan/error yang masih dapat di tolerir 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.353}{1 + 3.353 (0,1)^2} \\ &= 97,1039 \sim 100 \end{aligned}$$

Peneliti menggunakan tingkat e² = *Error* dalam pengambilan sampel sebesar 10% dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Karena ijin dari pihak manajemen hotel yang membatasi adanya aktivitas untuk menyebar kuesioner kepada pengunjung hotel serta mengganggu kenyamanan pelanggan yang menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Survei

- a. Wawancara yang di lakukan dengan pihak hotel yaitu di bagian sales marketing hotel whiz prime pajajaran Bogor.
- b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan dengan tujuan mendapatkan informasi yang kemudian di olah sehingga dapat di peroleh data yang dapat menjelaskan tentang hubungan bauran promosi dengan keputusan pembelian pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Teknik penyebaran kuesioner dengan teknik *Insidental Sampling* yang dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.
- c. Studi Pustaka yaitu dengan mempelajari literatur - literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan

2. Observasi langsung yaitu dengan melakukan magang di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor selama dua bulan terhitung dari tanggal 24 Juli s/d 29 September 2017.

Pada kuesioner yang akan disebarkan kepada responden, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan empat alternatif jawaban yang tersedia, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai dari gradasi dari sangat positif

sampai sangat negatif. Pengisian kuesioner dengan cara *Checklist* salah satu dari jawaban yang diisi oleh responden, setiap jawaban mempunyai skor berbeda. Berikut adalah kriteria pengskoran butir dengan skala *Likert*. Sugiyono (2016 ; 93)

Tabel 10.

Kriteria Pengskoran dengan Skala *Likert*

Kriteria	Skor
Tidak Pernah	1
Kadang-kadang	2
Sering	3
Selalu	4

Setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel Bauran Promosi (*Promotional Mix*) (X) mempengaruhi atau tidak terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) (Y). Berikut prosedur yang digunakan untuk mengolah data penelitian.

- 1) *Editing*, yaitu pemeriksaan memastikan kuesioner yang terkumpul diisi lengkap oleh responden.
- 2) Skoring, yaitu merupakan jawaban yang diisi oleh responden menjadi skor dengan skala *Likert*.
- 3) Tabulasi, yaitu perekapan data hasil scoring kedalam tabel.
- 4) Tahap uji kuesioner, yaitu untuk menguji layak atau tidaknya pernyataan dari kuesioner dengan menguji validitas dan reabilitas.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah Analisis Statistika Inferensial yaitu hubungan Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis. Rumus yang digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik *Corelation Product Moment*, Siregar (2013 ;48) yaitu;

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

Dimana :

- n = Jumlah responden
- X = Skor variabel (jawaban responden)
- Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus, Sugiyono (2016 ; 365) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

Dimana:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum si^2$ = mean kuadrat kesalahan

St^2 = varians total

Suatu angket peneliti dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6

Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah sampel = 20

Jumlah pertanyaan = 23

1. Hasil Uji Validitas

Koefisien validitas 23 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan, dibandingkan dengan nilai kritis korelasi pearson untuk taraf nyata α 10% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yakni $DF = N - 2$ ($20 - 2$) = 0.3783. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel (0.3783) maka atribut pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika < r-tabel (0.3783) maka atribut pertanyaan tidak valid. Hasil uji validitas atribut-atribut pertanyaan kuesioner kualitas pelayanan terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan dengan menggunakan SPSS versi 23 diberikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 11.

Hasil Uji Validitas Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

No	Indikator	r- tabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0.3783	> 0.3783	Valid/ Tidak Valid
Periklanan (<i>Advertising</i>)				
1.	Iklan yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menarik pengunjung untuk menginap.	0.3783	.871	Valid
2.	Iklan yang dilakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mudah dipahami.	0.3783	.402	Valid
3.	Penggunaan media yang digunakan sudah efektif .	0.3783	.491	Valid
4.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mampu mempengaruhi saya untuk berkunjung kesana.	0.3783	.483	Valid
5.	Saya sering melihat iklan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada media massa.	0.3783	.217	Tidak Valid
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)				
1.	Intensitas masyarakat untuk saling tatap muka sangat kecil dibanding <i>online</i> .	0.3783	.586	Valid
2.	Sales mampu menjelaskan informasi yang saya kurang mengerti.	0.3783	.498	Valid
3.	Mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan.	0.3783	.423	Valid
4.	Sales sangat memahami fasilitas yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.3783	.871	Valid
5.	Sales bersikap ramah kepada saya saat menjelaskan tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.3783	.472	Valid
Promosi Penjualan (<i>Seles Promotion</i>)				
1.	Potongan harga atau diskon yang diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor membuat saya tertarik.	0.3783	.554	Valid
2.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dapat memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada saya.	0.3783	.525	Valid

3.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor bekerjasama dengan perusahaan lain dalam pemberian potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.	0.3783	.871	Valid
----	---	--------	------	-------

No	Indikator	r- tabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0.3783	> 0.3783	Valid/ Tidak Valid
Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)				
1.	Konsumen menginap setelah adanya promosi yang dilakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.3783	.571	Valid
2.	Adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi untuk menginap.	0.3783	.556	Valid
3.	Keputusan menginap dilakukan berdasarkan pengalaman orang lain	0.3783	-.239	Tidak Valid
4.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memberikan fasilitas yang baik.	0.3783	.590	Valid
Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)				
1.	Konsumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain	0.3783	.788	Valid
2.	Konsumen memutuskan untuk menginap kembali dan merasa yakin terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.3783	.600	Valid
3.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor melakukan pelayanan yang baik	0.3783	.590	Valid
Pembelian Komitmen Jangka Panjang (<i>Long-Term Purchase</i>)				
1.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor sangat memuaskan.	0.3783	.527	Valid
2.	Adanya kesesuaian kebutuhan konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.3783	.551	Valid
3.	Konsumen mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.3783	.510	Valid

Sumber: Data Olahan peneliti, 2018

Berdasarkan uji validitas, diketahui bahwa dari 23 atribut pertanyaan untuk variabel bauran promosi pada indikator periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan, variabel keputusan pembelian pada indikator pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang memiliki nilai kritis korelasi pearson sebesar 0.3783 dan dapat dinyatakan valid seluruhnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, semua item yang valid dimasukkan kedalam uji reliabilitas sedangkan yang tidak valid tidak dimasukkan kedalam uji reliabilitas. Karena dalam uji validitas seluruh pertanyaan dinyatakan valid, maka 23 pertanyaan dimasukkan kedalam uji reliabilitas.

Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak reliabel maka bisa menggunakan batas nilai alpha 0.6. reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik. Dapat diketahui nilai cronbach alpha untuk variabel bauran promosi dan tingkat harapan lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel.

Tabel 12.

Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

No	Indikator	Alpha Batas	Alpha	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0.6	>0.6	Reliabel
Periklanan (<i>Advertising</i>)				
1.	Iklan yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menarik pengunjung untuk menginap.	0.6	.850	Reliabel
2.	Iklan yang dilakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mudah dipahami.	0.6	.876	Reliabel
3.	Penggunaan media yang digunakan sudah efektif .	0.6	.872	Reliabel
4.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mampu mempengaruhi saya untuk berkunjung kesana.	0.6	.873	Reliabel
5.	Saya sering melihat iklan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada media massa.	0.6	.887	Reliabel
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)				
1.	Intensitas masyarakat untuk saling tatap muka sangat kecil dibanding <i>online</i> .	0.6	.867	Reliabel
2.	Sales mampu menjelaskan informasi yang saya kurang mengerti.	0.6	.871	Reliabel
3.	Mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan.	0.6	.876	Reliabel
4.	Sales sangat memahami fasilitas yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.6	.850	Reliabel

5.	Sales bersikap ramah kepada saya saat menjelaskan tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.6	.873	Reliabel
Promosi Penjualan (<i>Seles Promotion</i>)				
1.	Potongan harga atau diskon yang diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor membuat saya tertarik.	0.6	.868	Reliabel
2.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dapat memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada saya.	0.6	.870	Reliabel
3.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor bekerjasama dengan perusahaan lain dalam pemberian potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.	0.6	.850	Reliabel

No	Indikator	Alpha Batas	Alpha	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0.6	> 0.6	Reliabel
Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)				
1.	Konsumen menginap setelah adanya promosi yang dilakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.6	.781	Reliabel
2.	Adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi untuk menginap.	0.6	.783	Reliabel
3.	Keputusan menginap dilakukan berdasarkan pengalaman orang lain	0.6	.867	Reliabel
4.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memberikan fasilitas yang baik.	0.6	.779	Reliabel
Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)				
1.	Konsumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain	0.6	.755	Reliabel
2.	Konsumen memutuskan untuk menginap kembali dan merasa yakin terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.6	.777	Reliabel
3.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor melakukan pelayanan yang baik	0.6	.779	Reliabel
Pembelian Jangka Panjang (<i>Long-Term Purchase</i>)				
1.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor sangat memuaskan.	0.6	.786	Reliabel
2.	Adanya kesesuaian kebutuhan konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.6	.783	Reliabel

3.	Konsumen mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	0.6	.793	Reliabel
----	--	-----	------	----------

Sumber: Data Olahan peneliti, 2018

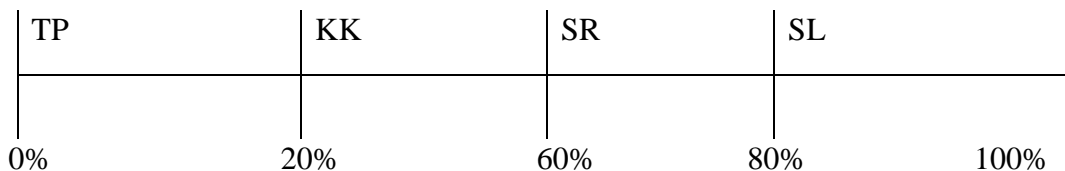
Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui bahwa dari 23 atribut pertanyaan untuk variabel bauran promosi pada indikator periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan, keputusan pembelian pada indikator pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang memiliki nilai kritis korelasi pearson sebesar 0.6 dan dapat dinyatakan reliabel seluruhnya.

3.7.2 Penyajian Data Hasil Kuesioner

Setelah data diberi skor dan diuji validitas dan reabilitasnya, selanjutnya setiap total pernyataan responden dibuatkan rentang skala untuk mengetahui total tanggapan responden dengan rumus, Sugiyono (2016 ; 65) sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Setelah tanggapan responden diketahui, langkah selanjutnya adalah menghitung bagaimana keadaan variabelnya.



3.7.3 Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman digunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Sugiyono (2016 ; 184).

Tabel 13.

Kriteria Pengskoran dengan Skala Likert

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

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

rs = Nilai *Correlation Spearman Rank*

d^2 = Selisih setiap pasangan rank

n = Jumlah sampel

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dengan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antara dua variabel sangat kuat dan positif
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

rs^2 : Koefisien Korelasi Rank Spearman

3.7.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan dari Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Dimana rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis statistik

$H_0 : \rho \leq 0$: Tidak ada hubungan antara Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

$H_a : \rho > 0$: Terdapat hubungan antara Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

b. Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} , diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,1$ dan $df = n - 2$, Sugiyono (2016 ; 230)

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana :

$t_h = t_{\text{hitung}}$

r = Koefisien Korelasi Rank Spearman

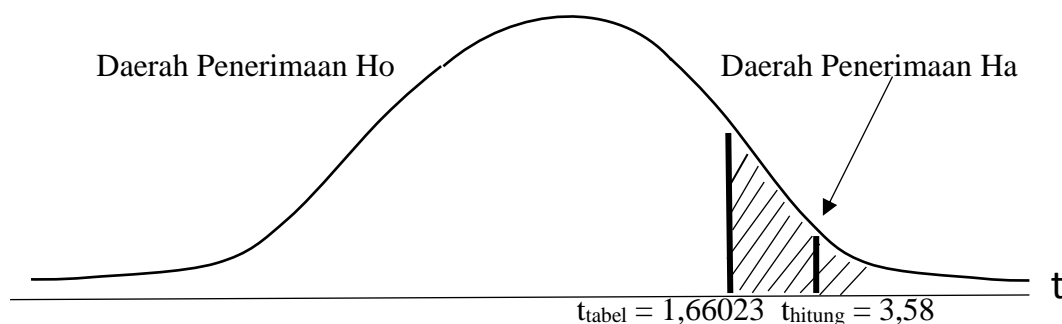
n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujian adalah :

- Terima H_0 dan tolak H_a jika nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
Artinya, bauran promosi tidak berhubungan positif dengan keputusan pembelian
- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
Artinya, bauran promosi berhubungan positif dengan keputusan pembelian

Artinya ada hubungan yang nyata antara Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Gambar daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 5.

Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

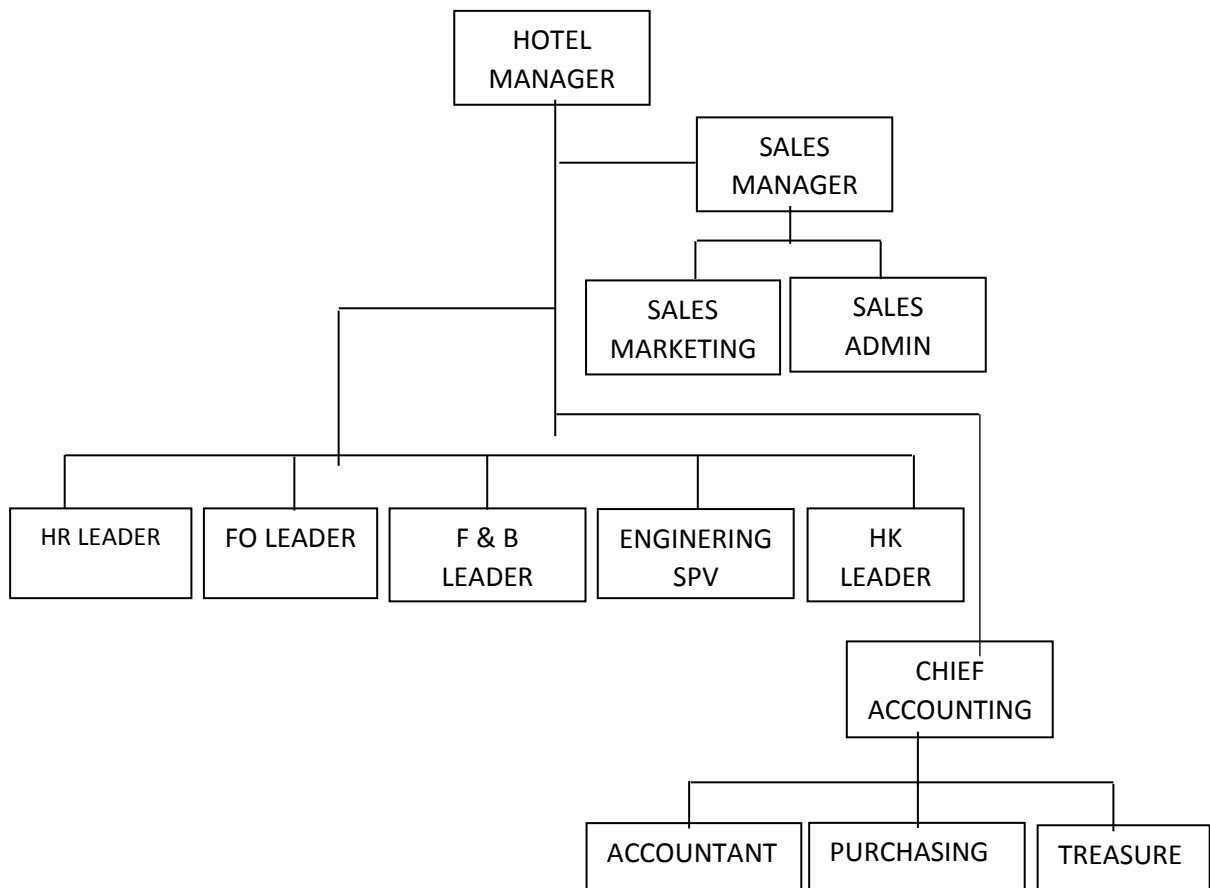
BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Whiz Prime Pajajaran Bogor didirikan dan didirikan pada 16 November 2015. Terletak di Jl. Cikuray No. 47, Pajajaran, 16143, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Hotel bintang 3 yang terjangkau dan dinamis yang terletak di jantung kota Bogor di jalan Cikuray no. 47. Area ini adalah area bisnis utama yang menampilkan "Konsep Layanan Satu Pintu" yang dikelilingi oleh Pusat Belanja, Hiburan, Pusat Kuliner & Terminal Transportasi Umum. Hotel ini adalah tempat yang sempurna untuk bisnis dan liburan keluarga Anda. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor adalah sebuah perusahaan yang mengelola bisnis – bisnis unit dibidang jasa penginapan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 6.

Struktur Organisasi Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Sumber : Struktur Organisasi Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

4.1.3 Visi dan Misi

Visi

- Menjadi rantai hotel yang dicari dan berkembang cepat di Indonesia.
- Menjadi jaringan hotel yang paling diminati dan bertumbuh dengan pesat di kawasan Indonesia.

Misi

Untuk menyediakan rumah bagi wisatawan yang ingin mendapatkan nilai tertinggi untuk uang mereka.

Menjadi “rumah” bagi mereka mereka yang bepergian dan ingin memperoleh manfaat optimal dari harga yang mereka bayarkan.

4.1.4 Definisi perusahaan

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menyediakan kehidupan yang mudah bagi warga, dan tim *Guest Service* adalah yang menyajikan semua pelayanan untuk memenuhi kebutuhan *hospitality* Anda. Dari jasa *housekeeping* dan *loundry*, hingga pelayanan makan di restoran, atau *room service*.



Gambar 7.

Gedung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

4.1.5 Fasilitas Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Dalam perjalanan hidup, Anda telah banyak berjasa. Maka Anda berhak untuk menikmati hari – hari sesuai keinginan Anda sendiri. Bergaul dengan teman – teman, ikut serta acara dan kegiatan yang telah siap untuk Anda nikmati, dan tidak perlu lagi mengkhawatirkan rumah tangga atau memasak – semua sudah beres!

Hotel whiz prime merupakan jasa perhotelan yang mampu memberikan pelayanan yang tinggi di banding hotel – hotel yang lain.

Jenis – jenis kamar yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor adalah sebagai berikut:

- Whiz Prime Bogor Pajajaran *has* 153 kamar tamu mewah, terdiri dari:
- 9 – Deluxe rooms
 - 6 – Superior Rooms
 - 130 – Standart rooms
 - 8 – Smart Rooms

Fasilitas Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor untuk memanjakan tamu dilengkapi dengan beberapa fasilitas sebagai berikut:

- *Restaurant*
- *Meeting Room*
- *Swimming Pool*
- *Spa*
- *Room service*
- *Vallet*
- *Parking Space*
- *24 Hour Security*
- *Free Wi-Fi Internet Access*



Gambar 8.

Fasilitas Kolam Renang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor



Gambar 9.
Meeting Room Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor



Gambar 10.
Restaurant Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

4.1.6 Kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor



Gambar 11.
Kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Dengan fasilitas perlengkapan sebagai berikut:

- *TV Channel Local & Int'l*
- *Safe Deposit Box*
- *IDD Telephone*
- *Tea & Coffee Maker*
- *Mini Bar*
- *Mineral Water*
- *Hair Dryer*
- *Free Wifi*
- *Slippers*
- *Self – Controlled AC*



Gambar 12.

Kamar Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Dengan fasilitas perlengkapan sebagai berikut:

- *TV Channel Local & Int'l*
- *Safe Deposit Box*
- *IDD Telephone*
- *Tea & Coffee Maker*
- *Mini Bar*
- *Mineral Water*
- *Hair Dryer*
- *Free Wifi*
- *Slippers*
- *Self – Controlled AC*

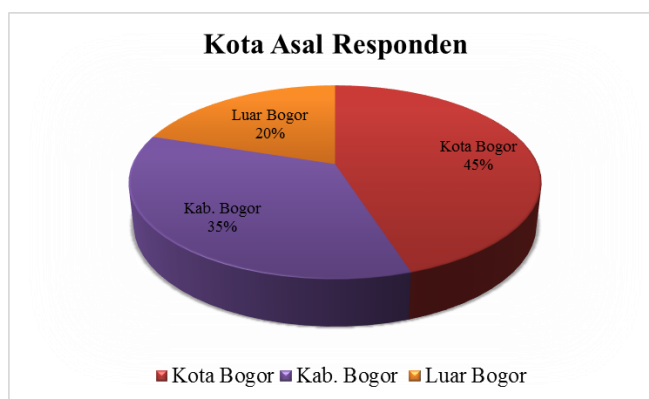
4.2 Analisis Data

Jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14.
Sebaran Kota Asal Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kota Bogor	45	45
2	Kab. Bogor	35	35
3	Luar Bogor	20	20
Total		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 13.

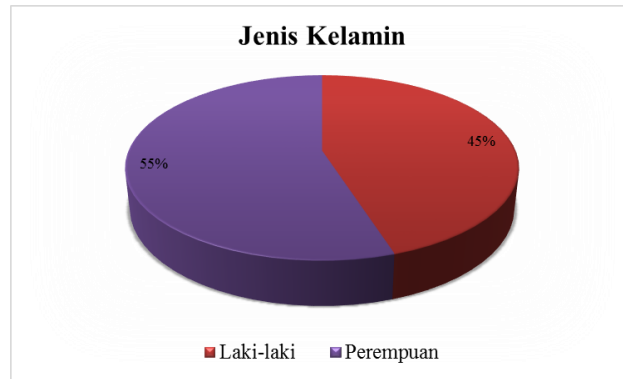
Kriteria Kota Asal Responden

Berdasarkan hasil observasi sebanyak 100 orang responden pengunjung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dengan presentasi kota asal dari Kota Bogor sebesar 45% sebanyak 45 orang, kota asal dari Kabupaten Bogor sebesar 35% sebanyak 35 orang dan kota asal luar Bogor sebesar 20% atau sebanyak 20 orang.

Tabel 15.
Sebaran Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	45	45
2	Laki-laki	55	55
Total		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.



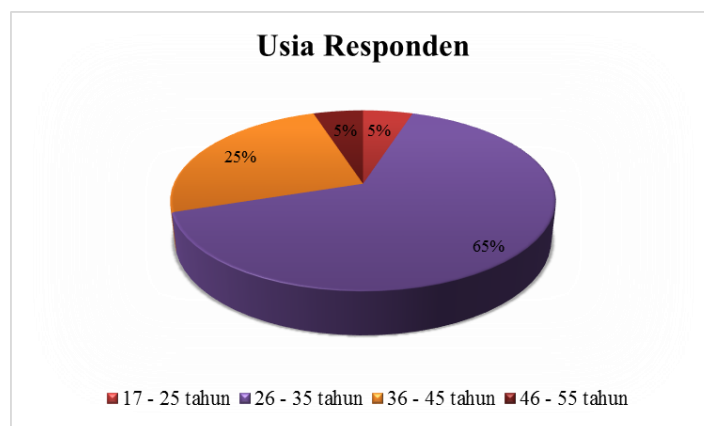
Gambar 14.
Kriteria Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil observasi sebanyak 100 orang responden pengunjung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dengan persentasi jenis kelamin dari laki-laki sebesar 45% atau sebanyak 45 orang dan jenis kelamin perempuan sebesar 55% atau sebanyak 55 orang.

Tabel 16.
Sebaran Usia Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25 tahun	5	5
2	26-35 tahun	65	65
3	36-45 tahun	25	25
4	46-55 tahun	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 15.
Kriteria Usia Responden

Berdasarkan hasil observasi sebanyak 100 orang responden pengunjung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dengan persentasi usia 17 – 25 tahun sebesar 5% atau sebanyak 5 Orang, usia 26 – 35 tahun sebesar 65% atau sebanyak 65 orang, usia 36 –

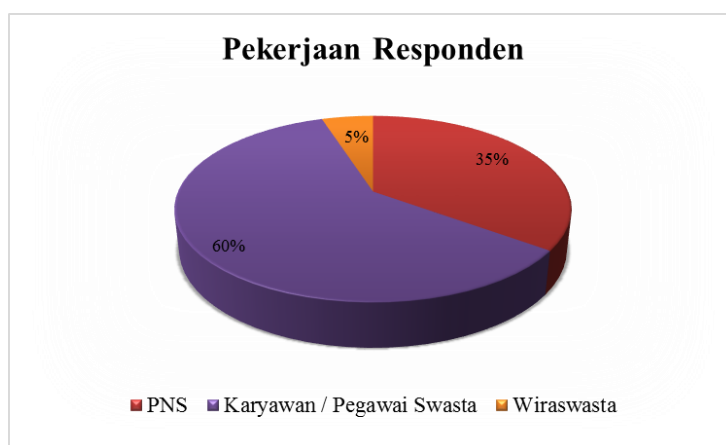
45 tahun sebesar 25% atau sebanyak 25 orang, dan usia 46 – 55 tahun sebesar 5% atau sebanyak 5 orang.

Tabel 17.

Sebaran Pekerjaan Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	35	35
2	Karyawan/Pegawai Swasta	60	60
3	Wiraswasta	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 16.

Kriteria Pekerjaan Responden

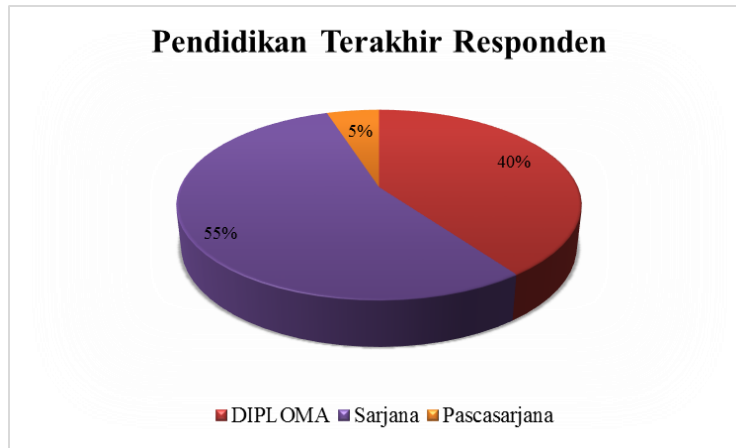
Berdasarkan hasil observasi sebanyak 100 orang responden pengunjung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dengan persentasi pekerjaan PNS sebesar 35% atau sebanyak 35 orang, karyawan / pegawai swasta sebesar 60% atau sebanyak 60 orang dan wiraswasta sebesar 5% atau sebanyak 5 orang.

Tabel 18.

Sebaran Pendidikan Terakhir Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	DIPLOMA	40	40
2	Sarjana	55	55
3	Pascasarjana	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.



Gambar 17.

Kriteria Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil observasi sebanyak 100 orang responden pengunjung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dengan persentasi pendidikan terakhir DIPLOMA sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, sarjana sebesar 55% atau sebanyak 55 orang, dan pascasarjana sebesar 5% atau sebanyak 5 orang.

4.3 Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti dengan membandingkan dari kinerja yang didapatkan dengan harapan dari pelanggan. Perbandingan ini dilakukan dengan cara mengkalkulasi kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden. Skala yang digunakan terdapat empat tingkat untuk mengukur tingkat kepentingan yang Sangat Selalu, Sering, Kadang-kadang, dan Tidak Pernah. Keempat tingkat tersebut diberi penelitian sebagai berikut:

- a. Jawaban Selalu diberi skor 4
- b. Jawaban Sering diberi skor 3
- c. Jawaban Kadang-kadang diberi skor 2
- d. Jawaban Tidak Pernah diberi skor 1

4.3.1 Penerapan Bauran Promosi

Bauran Promosi di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor akan dinilai dengan seberapa persen kegiatan periklanan yang menyatakan selalu, sering, kadang-kadang, dan tidak pernah, berdasarkan 3 indikator dari bauran promosi. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah sebagai berikut :

TP	KK	SR	SL
0%	20%	60%	80%
			100%

Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dengan menggunakan tiga indikator variabel dari bauran promosi.

4.3.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

- a. Iklan Yang Dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Menarik Pengunjung Untuk Mengingat.

Tabel 19.

Iklan Yang Dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Menarik Pengunjung Untuk Mengingat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	55	220	55
Sering	3	21	63	21
Kadang-kadang	2	24	48	24
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	331	100

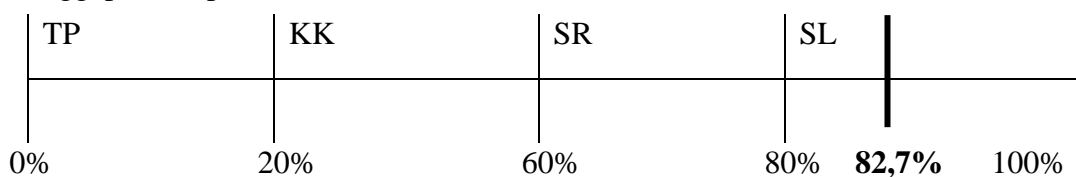
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 55% atau sebanyak 55 orang, responden yang menjawab sering sebesar 21% atau sebanyak 21 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 24% atau sebanyak 24 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “selalu “ yaitu sebesar 55% dengan pertanyaan iklan yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menarik pengunjung untuk mengingat. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 331. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden X Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{331}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 82,75\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan iklan yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menarik pengunjung untuk menginap memiliki persentase sebesar 82,7% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

- b. Iklan Yang Dilakukan Oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Mudah Dimengerti Dan Dipahami.

Tabel 20.

Iklan Yang Dilakukan Oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Mudah Dimengerti Dan Dipahami

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	20	80	20
Sering	3	63	189	63
Kadang-kadang	2	17	34	17
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	303	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

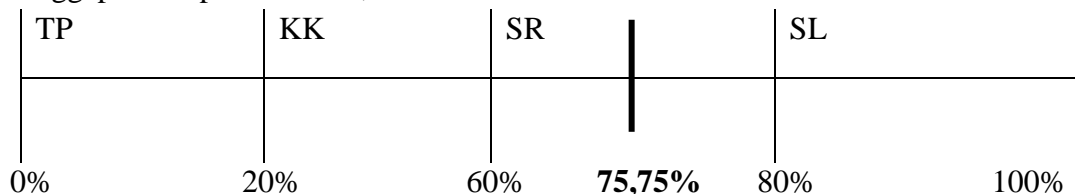
Bardasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 20% atau sebanyak 20 orang, responden yang menjawab sering sebesar 63% atau sebanyak 63 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 17% atau sebanyak 17 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “sering “ yaitu sebesar 63% dengan pertanyaan iklan yang dilakukan Hotel Whiz Prime pajajaran Bogor mudah dimengerti dan dipahami. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 324. Berikut adalah pernyataan total responden :

Skor Total Hasil Jawaban Responden

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden X Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{303}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 75,75\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan iklan yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mudah dimengerti dan dipahami memiliki persentase sebesar 75,75% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

c. Penggunaan Media Yang Digunakan Sudah Efektif

Tabel 21.

Penggunaan Media Yang Digunakan Sudah Efektif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	42	168	42
Sering	3	45	135	45
Kadang-kadang	2	13	26	13
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	329	100

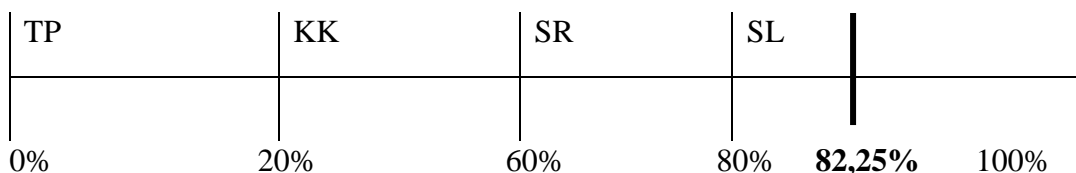
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 42% atau sebanyak 42 orang, responden yang menjawab sering sebesar 45% atau sebanyak 45 orang, dan yang menjawab tidak pernah sebesar 13% atau sebanyak 13 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “sering “ yaitu sebesar 45% dengan pertanyaan penggunaan media yang digunakan sudah efektif. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 329. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{329}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 82,25\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan penggunaan media yang digunakan sudah efektif memiliki persentase sebesar 82,25% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

d. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Mampu Mempengaruhi Saya Untuk Berkunjung Kesana

Tabel 22.

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Mampu Mempengaruhi Saya Untuk Berkunjung Kesana

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	52	208	52
Sering	3	32	96	32
Kadang-kadang	2	16	32	16
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	336	100

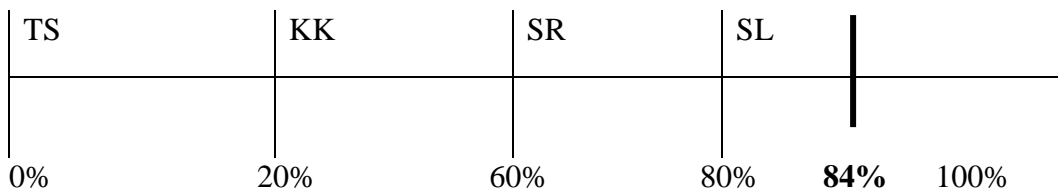
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 52% atau sebanyak 52 orang, responden yang menjawab sering sebesar 32% atau sebanyak 32 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 16% atau sebanyak 16 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “selalu “ yaitu sebesar 52% dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime pajajaran Bogor mempengaruhi saya untuk berkunjung kesana. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 343. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{336}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 84\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mempengaruhi saya untuk berkunjung kesana memiliki persentase sebesar 84% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

4.3.1.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan sehingga mau membeli atau mencobanya.

a. Intensitas Masyarakat Untuk Saling Tatap Muka Sangat Kecil Dibanding *Online*

Tabel 23.

Intensitas Masyarakat Untuk Saling Tatap Muka Sangat Kecil Dibanding *Online*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	44	176	44
Sering	3	38	114	38
Kadang-kadang	2	18	36	18
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	326	100

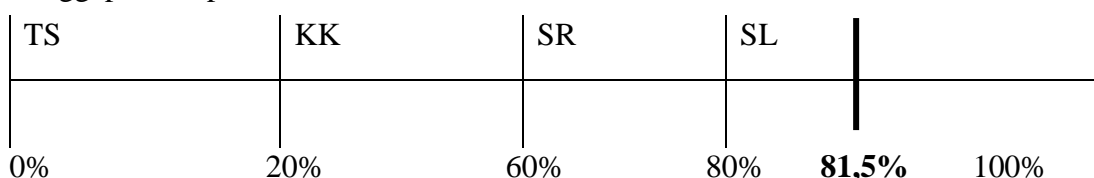
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 44% atau sebanyak 44 orang, responden yang menjawab sering sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 18% atau sebanyak 18 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “selalu “ yaitu sebesar 44% dengan pertanyaan intensitas masyarakat untuk saling tatap muka sangat kecil dibanding *online*. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 326. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden X Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{326}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 81,5\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan intensitas masyarakat untuk saling tatap muka dibanding *online* sangat kecil memiliki persentase sebesar 81,5% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

b. Sales Mampu Menjelaskan Informasi Yang Saya Kurang Mengerti

Tabel 24.
Sales Mampu Menjelaskan Informasi Yang Saya Kurang Mengerti

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	29	116	29
Sering	3	51	153	51
Kadang-kadang	2	20	40	20
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	309	100

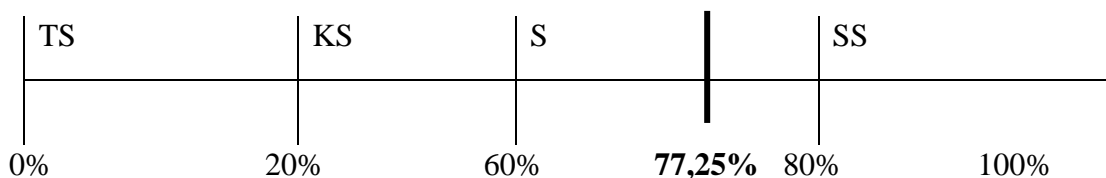
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 29% atau sebanyak 29 orang, responden yang menjawab sering sebesar 51% atau sebanyak 51 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 20% atau sebanyak 20 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “sering “ yaitu sebesar 51% dengan pertanyaan sales mampu menjelaskan informasi yang saya kurang mengerti. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 309. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{309}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$= 77,25\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan sales mampu menjelaskan informasi yang saya kurang mengerti memiliki persentase sebesar 77,25% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

c. Mampu Memberikan Informasi Dengan Bahasa Yang Sopan

Tabel 25.

Sales Mampu Memberikan Informasi Dengan Bahasa Yang Sopan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	53	212	53
Sering	3	35	105	35
Kadang-kadang	2	12	24	12
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	341	100

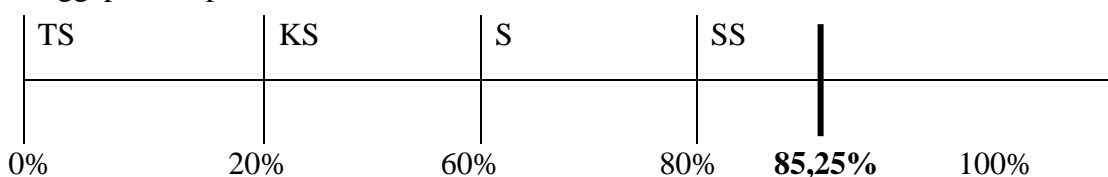
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 53% atau sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab sering sebesar 35% atau sebanyak 35 orang dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 12% atau sebanyak 12 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “selalu “ yaitu sebesar 53% dengan pertanyaan sales mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 341. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{341}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 85,25\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan sales mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan memiliki persentase sebesar 85,25% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

d. Sales Sangat Memahami Fasilitas Yang Ada Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Tabel 26.

Sales Sangat Memahami Fasilitas Yang Ada Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	56	224	58
Sering	3	25	75	25
Kadang-kadang	2	19	38	17
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	337	100

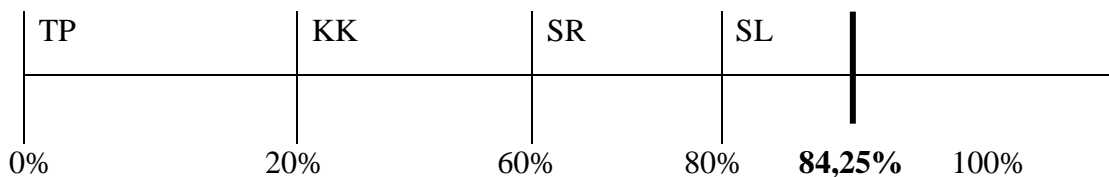
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang, responden yang menjawab sering sebesar 25% atau sebanyak 25 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 19% atau sebanyak 19 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “selalu “ yaitu sebesar 56% dengan pertanyaan sales sangat memahami fasilitas yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 337. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{337}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 84,25\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan sales sangat memahami fasilitas yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memiliki persentase sebesar 84,25% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

- e. Sales Bersikap Ramah Kepada Saya Saat Menjelaskan Tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Tabel 27.
Sales Bersikap Ramah Kepada Saya Saat Menjelaskan Tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	40	160	40
Sering	3	47	141	47
Kadang-kadang	2	13	26	13
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	327	100

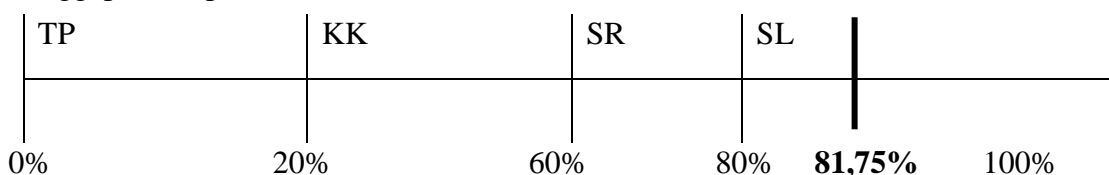
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, responden yang menjawab sering sebesar 47% atau sebanyak 47 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 13% atau sebanyak 13 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “sering “ yaitu sebesar 47% dengan pertanyaan sales bersikap ramah kepada saya saat menjelaskan tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 327. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{327}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 81,75\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan sales bersikap ramah kepada saya saat menjelaskan tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memiliki persentase sebesar 84% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

4.3.1.3 Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- Potongan Harga Atau Diskon Yang Diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Membuat Saya Tertarik.

Tabel 28.

Potongan Harga Atau Diskon Yang Diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Membuat Saya Tertarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	36	144	36
Sering	3	49	147	49
Kadang-kadang	2	15	30	15
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	321	100

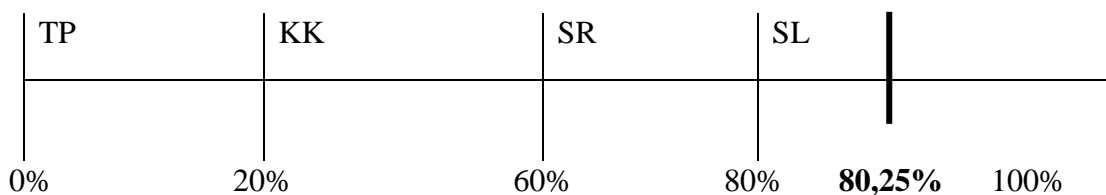
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 36% atau sebanyak 36 orang, responden yang menjawab sering sebesar 49% atau sebanyak 49 orang, dan yang menjawab tidak pernah sebesar 15% atau sebanyak 15 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden menjawab “sering “ yaitu sebesar 49% dengan pertanyaan potongan harga atau diskon yang diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor membuat saya tertarik. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 321. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{321}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 80,25\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan potongan harga atau diskon yang diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor membuat saya tertarik memiliki persentase sebesar 80,25% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

- b. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Dapat Memberikan Penawaran Khusus Dalam Jangka Waktu Tertentu Kepada Saya

Tabel 29.

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Dapat Memberikan Penawaran Khusus Dalam Jangka Waktu Tertentu Kepada Saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	31	124	31
Sering	3	47	141	47
Kadang-kadang	2	22	44	22
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	309	100

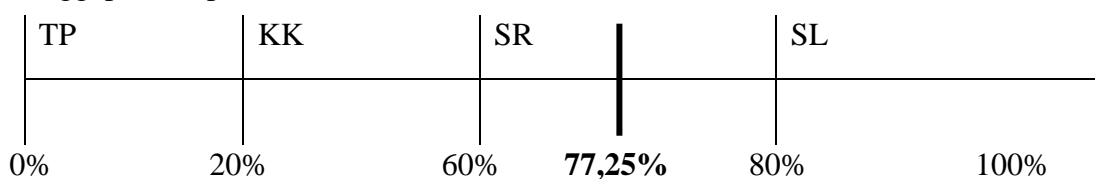
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 31% atau sebanyak 31 orang, yang menjawab sering sebesar 47% atau sebanyak 47 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 22% atau sebanyak 22 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “sering” sebesar 47% dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dapat memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada saya. . Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 309. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden X Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{309}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 77,25\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dapat memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada saya memiliki persentase sebesar 77,25% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

- c. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Bekerjasama Dengan Perusahaan Lain Dalam Pemberian Potongan Harga Untuk Meningkatkan Daya Tarik Terhadap Konsumen

Tabel 30.

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Bekerjasama Dengan Perusahaan Lain Dalam Pemberian Potongan Harga Untuk Meningkatkan Daya Tarik Terhadap Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	62	248	62
Sering	3	22	66	22
Kadang-kadang	2	16	32	16
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	346	100

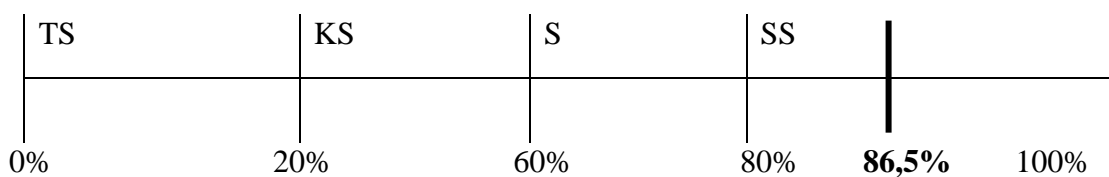
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 62% atau sebanyak 62 orang, yang menjawab sering sebesar 22% atau sebanyak 22 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 16% atau sebanyak 16 orang,. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “selalu” sebesar 62% dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor bekerjasama dengan perusahaan lain dalam pemberian potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 346. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{346}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 86,5\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor bekerjasama dengan perusahaan lain dalam memberikan potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen memiliki persentase sebesar 86,5% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

Berikut adalah hasil keseluruhan penilaian tanggapan responden dengan variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal dengan total pertanyaan sebanyak 12 butir.

Tabel 31.
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Bauran Promosi Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden	Kriteria
1.	Periklanan (Advertising)	1. Iklan yang dilakukan hotel whiz prime Pajajaran Bogor menarik pengunjung untuk mengingat.	82,7%	Selalu
		2. Iklan yang dilakukan oleh Hotel whiz prime Pajajaran Bogor mudah dimengerti dan dipahami.	75,75%	Sering
		3. Penggunaan media yang digunakan sudah efektif.	82,25%	Selalu
		4. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mampu mempengaruhi saya untuk berkunjung kesana.	84%	Selalu
Rata-rata			81,17%	
2.	Penjualan Personal (Personal Selling)	1 Intensitas masyarakat untuk saling tatap muka sangat kecil dibanding <i>online</i> .	81,5%	Selalu
		2 Sales mampu menjelaskan informasi yang saya kurang mengerti.	77,25%	Sering
		3 Mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan.	85,25%	Selalu
		4 Sales sangat memahami fasilitas yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	84,25%	Selalu
		5 Sales bersikap ramah kepada saya saat menjelaskan tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	81,75%	Selalu
Rata-rata			82%	
3.	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	1. Potongan harga atau diskon yang diberikan hotel whiz prime membuat saya tertarik	80,25%	Selalu
		2. Hotel whiz prime dapat memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada saya	77,25%	Sering
		3. Hotel whiz prime bekerjasama dengan perusahaan lain dalam pemberian potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen	86,5%	Selalu
Rata-rata			81,33%	
Total Keseluruhan			978,7%	
N			100	
Total Rata-rata			81,5%	

Sumber : data kuesioner yang diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 31. Diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator periklanan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir diperoleh persentase sebesar 81,17% berada pada kriteria selalu, indikator promosi penjualan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir diperoleh persentase sebesar 82% berada pada kriteria selalu, dan indikator penjualan personal dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir

diperoleh persentase sebesar 81,33% berada pada kriteria selalu. Total rata-rata diperoleh persentase sebesar 81,5% berada pada kriteria selalu.

Berikut adalah hasil analisis distribusi variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal :

Tabel 32.

Analisis Hasil Distribusi Bauran Promosi

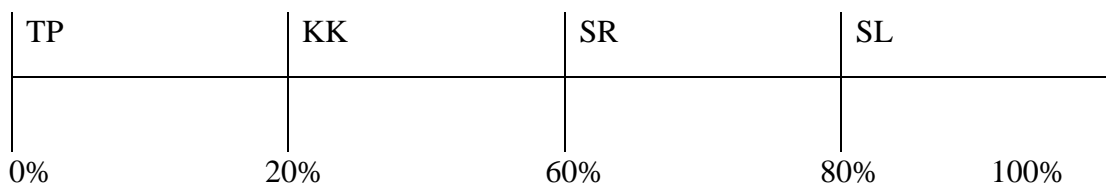
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		39.33
Std. Error of Mean		.482
Median		40.00
Mode		36
Std. Deviation		4.820
Variance		23.233
Range		18
Minimum		30
Maximum		48
Sum		3933

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 32. Diatas dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal dengan total pertanyaan dari keseluruhan indikator sebanyak 12 butir, diperoleh hasil *mean* sebesar (39,33), *standard error of man* sebesar (0,482), *median* sebesar (40,00), *mode* sebesar (36), *standard deviation* sebesar (4,820), *variance* sebesar (23,233), *range* sebesar (18), *minimum* sebesar (30), *maximum* sebesar (48), dan *sum* sebesar (3933).

4.3.2 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Penerapan Bauran Promosi di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor akan dinilai dengan seberapa persen kegiatan periklanan yang menyatakan selalu, sering, kadang - kadang, dan tidak pernah, berdasarkan 3 indikator dari bauran promosi. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah sebagai berikut:



Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dengan menggunakan tiga indikator variabel dari bauran promosi.

4.3.2.1 Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)

Merupakan kegiatan dimana konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor untuk pertama kalinya.

- a. Konsumen Menginap Setelah Adanya Promosi Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Tabel 33.

Konsumen Menginap Setelah Adanya Promosi Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	26	104	26
Sering	3	61	183	61
Kadang-kadang	2	13	26	13
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	313	100

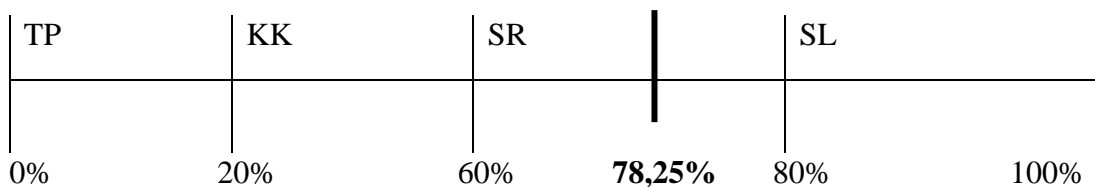
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 26% atau sebanyak 26 orang, yang menjawab sering sebesar 61% atau sebanyak 61 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 13% atau sebanyak 13 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “sering” sebesar 61% dengan pertanyaan konsumen menginap setelah adanya promosi di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 313. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{313}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 78,25\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan konsumen menginap setelah adanya promosi memiliki persentase sebesar 78,25% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

- b. Adanya Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Saya Untuk Menginap

Tabel 34.

Adanya Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Saya Untuk Mengingat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	20	80	20
Sering	3	68	204	68
Kadang-kadang	2	12	24	12
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	308	100

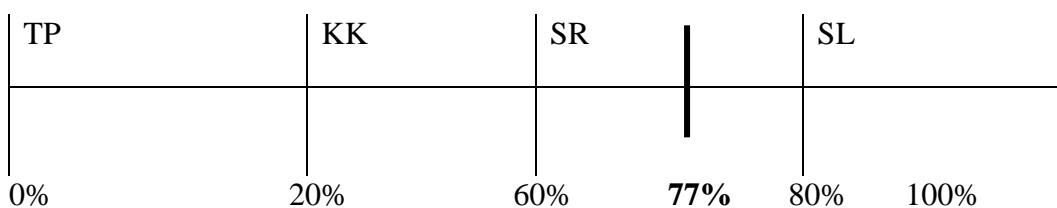
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 20% atau sebanyak 20 orang, dan yang menjawab sering sebesar 68% atau sebanyak 68 orang, yang menjawab kadang-kadang sebesar 12% atau sebanyak 12 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “sering” sebesar 68% dengan pertanyaan adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi saya untuk mengingat. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 308. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{308}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 77\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi saya untuk mengingat memiliki persentase sebesar 77% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

c. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Menyediakan Fasilitas Yang Baik

Tabel 35.

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Menyediakan Fasilitas Yang Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	16	64	16
Sering	3	70	210	70
Kadang-kadang	2	14	28	14
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	302	100

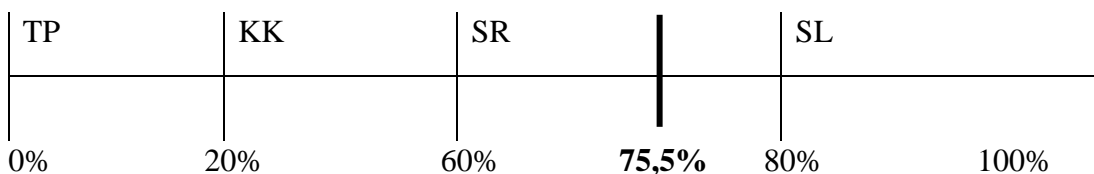
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 16% atau sebanyak 16 orang, yang menjawab sering sebesar 70% atau sebanyak 70 orang, yang menjawab kadang-kadang sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, dan yang menjawab tidak pernah 14% atau sebanyak 14 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “sering” sebesar 70% dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menyediakan fasilitas yang baik. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 302. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{302}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 75,5\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menyediakan fasilitas yang baik memiliki persentase sebesar 75,5% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

4.3.2.2 Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)

Merupakan kegiatan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain dan memungkinkan konsumen untuk menginap kembali di hotel.

a. Konsumen Melakukan Evaluasi Terhadap Hotel Lain.

Tabel 36.

Konsumen Melakukan Evaluasi Terhadap Hotel Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	54	216	54
Sering	3	32	96	32
Kadang-kadang	2	14	28	14
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	340	100

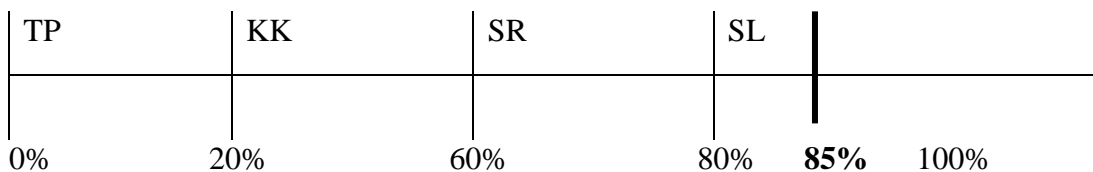
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 54% atau sebanyak 54 orang, yang menjawab sering sebesar 32% atau sebanyak 32 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 14% atau sebanyak 14 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “selalu” sebesar 54% dengan pertanyaan konsumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 340. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{340}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 85\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan konsumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain memiliki persentase sebesar 85% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

- b. Konsumen Memutuskan Untuk Menginap Kembali Dan Merasa Yakin Terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Tabel 37.

Konsumen Memutuskan Untuk Menginap Kembali Dan Merasa Yakin Terhadap
Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	42	168	42
Sering	3	40	120	40
Kadang-kadang	2	18	36	18
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	324	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 42% atau sebanyak 42 orang, yang menjawab sering sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 18% atau sebanyak 18 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “selalu” sebesar 42% dengan pertanyaan konsumen memutuskan untuk menginap kembali dan merasa yakin terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 324. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{324}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 81\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan konsumen memutuskan untuk menginap kembali dan merasa yakin dengan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memiliki persentase sebesar 81% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

c. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Memberikan Pelayanan Yang Baik

Tabel 38.

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Memberikan Pelayanan Yang Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	13	52	52
Sering	3	72	216	216
Kadang-kadang	2	15	30	30
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	298	100

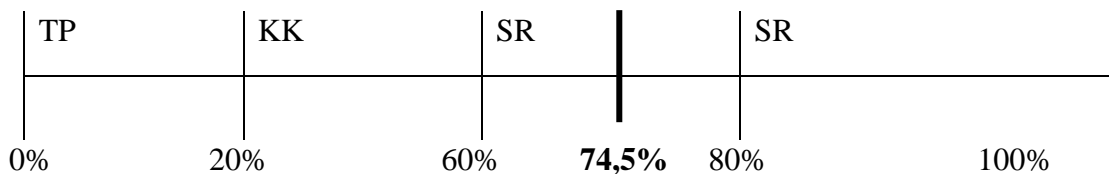
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 13% atau sebanyak 13 orang, yang menjawab sering sebesar 72% atau sebanyak 72 orang, dan yang menjawab tidak pernah 15% atau sebanyak 15 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “sering” sebesar 72% dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 298. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{298}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 74,5\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memberikan fasilitas yang baik memiliki persentase sebesar 74,5% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

4.3.2.3 Pembelian Komitemn-Jangka Panjang (*Long-Term Purchase*)

Merupakan tindakan dimana konsumen akan merekomendasikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor kepada orang lain.

a. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Sangat Memuaskan

Tabel 39.

Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor Sangat Memuaskan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	50	200	50
Sering	3	38	114	38
Kadang-kadang	2	12	24	12
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	338	100

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

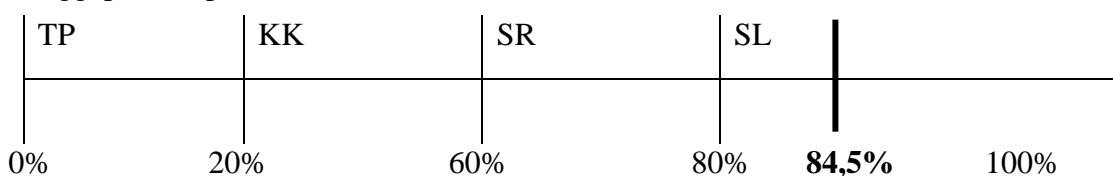
Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 50% atau sebanyak 50 orang, yang menjawab sering sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 12% atau sebanyak 12 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “selalu” sebesar 50% dengan pertanyaan Hotel Whiz Pajajaran Bogor sangat memuaskan. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 340. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden X Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{338}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 84,5\%$$

Tanggapan Responden = 84,5%



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor sangat memuaskan memiliki persentase sebesar 84,5% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

- b. Adanya Kesesuaian Kebutuhan Konsumen Menginap Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Tabel 40.

Adanya Kesesuaian Kebutuhan Konsumen Menginap Di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	46	184	46
Sering	3	43	129	43
Kadang-kadang	2	11	22	11
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	335	100

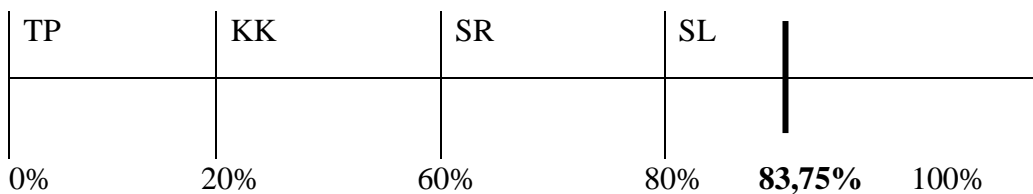
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 46% atau sebanyak 46 orang, yang menjawab sering sebesar 43% atau sebanyak 43 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 11% atau sebanyak 11 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “selalu” sebesar 46% dengan pertanyaan adanya kesesuaian kebutuhan konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 335. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{335}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 83,75\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan adanya kebutuhan konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memiliki persentase sebesar 83,75% menyatakan SELALU pada pertanyaan diatas.

c. Konsumen Mempengaruhi Orang Lain Untuk Menginap Di Hotel Whiz Prime

Tabel 41.

Konsumen Mempengaruhi Orang Lain Untuk Menginap Di Hotel Whiz Prime

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Selalu	4	9	36	9
Sering	3	72	216	72
Kadang-kadang	2	19	38	19
Tidak Pernah	1	0	0	0
Total		100	292	100

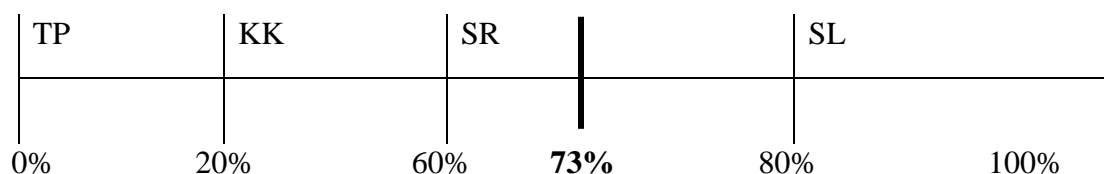
Sumber: Data Kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab selalu sebesar 9% atau sebanyak 9 orang, yang menjawab sering sebesar 72% atau sebanyak 72 orang, dan yang menjawab kadang-kadang sebesar 19% atau sebanyak 19 orang. Dari pertanyaan diatas persentase tertinggi responden yang menjawab “sering” sebesar 72% dengan pertanyaan konsumen mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Dengan demikian skor total untuk pertanyaan diatas adalah 292. Berikut adalah pernyataan total responden :

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden X Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{292}{4 \times 100} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Responden} = 73\%$$



Berdasarkan persentase responden diatas dengan pertanyaan konsumen mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memiliki persentase sebesar 73% menyatakan SERING pada pertanyaan diatas.

Berikut adalah hasil keseluruhan penilaian tanggapan responden dengan variabel keputusan pembelian yang meliputi pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang dengan total pertanyaan sebanyak 9 butir.

Tabel 42.
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden	Kriteria
1.	Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)	1. Konsumen menginap setelah adanya promosi di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	78,25%	Sering
		2. Adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi saya untuk menginap.	77%	Sering
		3. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menyediakan fasilitas yang baik.	75,5%	Sering
Rata-rata			75,91%	
2.	Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)	1. Konsumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain.	85%	Selalu
		2. Konsumen memutuskan untuk menginap kembali dan merasa yakin terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	81%	Selalu
		3. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memberikan pelayanan yang baik.	74,5%	Sering
Rata-rata			80,16	
3.	Pembelian Komitmen- Jangka Panjang (<i>Long-Term Purchase</i>)	1. Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor sangat memuaskan.	84,5%	Selalu
		2. Adanya kesesuaian kebutuhan konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	83,75%	Selalu
		3. Konsumen mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.	73%	Sering
Rata-rata			80,41%	
Total Keseluruhan			712,5	
N			100	
Total Rata-rata			78,82	

Sumber : data kuesioner yang diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 42. Diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator pembelian percobaan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir diperoleh persentase sebesar 75,91% berada pada kriteria sering, indikator pembelian ulangan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir diperoleh persentase sebesar 80,16% berada pada kriteria selalu, dan indikator pembelian jangka panjang dengan jumlah pertanyaan

sebanyak 3 butir diperoleh persentase sebesar 80,41% berada pada kriteria selalu. Total rata-rata diperoleh persentase sebesar 78,82% berada pada kriteria sering.

Berikut adalah hasil analisis distribusi variabel keputusan pembelian yang meliputi pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang :

Tabel 43.
Analisis Hasil Distribusi Keputusan Pembelian

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		28.48
Std. Error of Mean		.313
Median		28.00
Mode		27
Std. Deviation		3.135
Variance		9.828
Range		18
Minimum		18
Maximum		36
Sum		2848

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 43. Diatas dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi yang meliputi pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang dengan total pertanyaan dari keseluruhan indikator sebanyak 9 butir, diperoleh hasil *mean* sebesar (28,48), *standard error of man* sebesar (0,313), *median* sebesar (28,00), *mode* sebesar (27), *standard deviation* sebesar (3,135), *variance* sebesar (9,828), *range* sebesar (18), *minimum* sebesar (18), *maximum* sebesar (36), dan *sum* sebesar (2848).

4.3.3 Korelasi Rank Spearman

Korelasi Spearman Rank digunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan program SPSS 23.

Tabel 44.
Koefisien Korelasi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Dengan Keputusan
Pembelian (*Purchase Decision*) Dengan Program SPSS 23

			X	Y
Spearman's rho	Bauran Promosi (X)	Correlation Coefficient	1,000	,573**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,573**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23 tahun 2018

Berdasarkan tabel 44. diatas dapat diketahui hasil perhitungan nilai Rank Spearman sebesar 0,573. Jika nilai ini dapat di interpretasikan artinya bahwa antara variabel bauran promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan pada kategori sedang. Terlihat pada pedoman koefisien korelasi dari sugiyono dibawah ini :

Berikut adalah tabel pedoman untuk memberi interpretasi hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 45.
Pedoman Untuk Memberi Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Nilai Korelasi Rank Spearman	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199		Sangat Lemah
0,20 – 0,399		Lemah
0,40 – 0,599	0,573	Sedang
0,60 – 0,799		Kuat
0,80 – 1,000		Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016 ; 184)

Hasil perhitungan Rank Spearman (0,573) berada didalam daerah (0,40 – 0,599) yang menunjukkan tingkat hubungan sedang.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Hasil dari koefisien determinasi tidak pernah negatif dan paling besar adalah satu (1).

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

$$KD = 0,573^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,328 \times 100\%$$

$$KD = 32,8\%$$

Berdasarkan perhitungan dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil 32,8%, hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi memberikan kontribusi sebesar 32,8% sedangkan dengan 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada hubungan yang signifikan dari Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Pengujian hipotesis dapat diuji dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Nilai t hasil dari perhitungan tersebut dibandingkan dengan nilai t yang diperoleh dari tabel distribusi t. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t_h = \frac{0,573\sqrt{100-2}}{\sqrt{(1-0,573^2)}}$$

$$t_h = \frac{5,672}{0,671}$$

$$t_h = 8,453$$

2. Uraian Pengujian Hipotesis

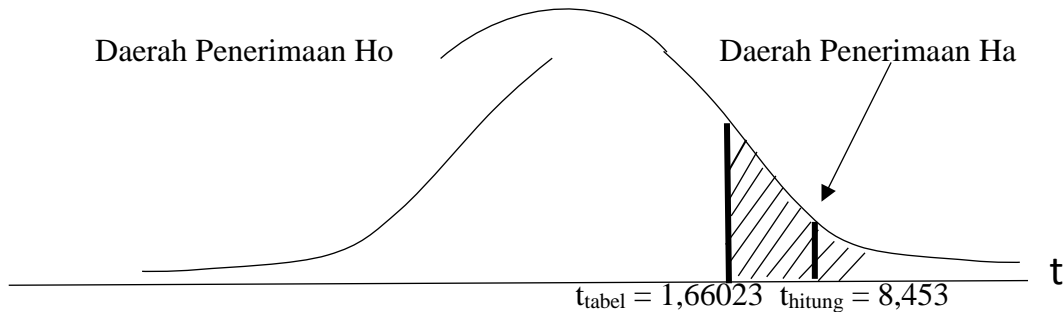
Ho : $\rho \leq 0$: Tidak ada hubungan, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel (X) Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan variabel (Y) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Ha : $\rho > 0$: Ada hubungan, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel (X) Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dengan variabel (Y) keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,453 > 1,660$) artinya tolak Ho dan terima Ha. Jadi dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang positif antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

Gambar daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 18.

Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 31. Diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator periklanan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 butir diperoleh persentase sebesar 81,17% berada pada kriteria selalu, indikator promosi penjualan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir diperoleh persentase sebesar 82% berada pada kriteria selalu, dan indikator penjualan personal dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir diperoleh persentase sebesar 81,33% berada pada kriteria selalu. Total rata-rata diperoleh persentase sebesar 81,5% berada pada kriteria selalu.

Berdasarkan tabel 32. Diatas dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal dengan total pertanyaan dari keseluruhan indikator sebanyak 12 butir, diperoleh hasil *mean* sebesar (39,33), *standard error of man* sebesar (0,482), *median* sebesar (40,00), *mode* sebesar (36), *standard deviation* sebesar (4,820), *variance* sebesar (23,233), *range* sebesar (18), *minimum* sebesar (30), *maximum* sebesar (48), dan *sum* sebesar (3933).

Berdasarkan tabel 42. Diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari indikator pembelian percobaan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir diperoleh persentase sebesar 75,91% berada pada kriteria sering, indikator pembelian ulangan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir diperoleh persentase sebesar 80,16% berada pada kriteria selalu, dan indikator pembelian jangka panjang dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 butir diperoleh persentase sebesar 80,41% berada pada kriteria selalu. Total rata-rata diperoleh persentase sebesar 78,82% berada pada kriteria sering.

Berdasarkan tabel 43. Diatas dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi yang meliputi pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang dengan total pertanyaan dari keseluruhan indikator sebanyak 9 butir, diperoleh hasil *mean* sebesar (28,48), *standard error of man* sebesar (0,313), *median* sebesar (28,00),

mode sebesar (27), *standard deviation* sebesar (3,135), *variance* sebesar (9,828), *range* sebesar (18), *minimum* sebesar (18), *maximum* sebesar (36), dan *sum* sebesar (2848).

Berdasarkan hasil analisis penerapan bauran promosi yang paling dominan diwakili indikator promosi penjualan dengan nilai skor total sebesar 346 dan nilai skor total terkecil diwakili indikator periklanan sebesar 303. Dapat dikategorikan bauran promosi hotel whiz prime dilakukan dengan baik. Hasil nilai skor total terbesar dan terkecil menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi berada pada taraf sedang.

Berdasarkan hasil keputusan pembelian yang paling dominan diwakili indikator pembelian ulangan dengan nilai skor total sebesar 340 dan nilai skor total terkecil diwakili oleh indikator pembelian jangka panjang sebesar 292. Hasil nilai skor total terbesar dan terkecil menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dikategorikan cukup baik baik.

Berdasarkan hasil uji SPSS 23 nilai korelasi antara variabel bauran promosi dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,573 berada pada interval (0,40 – 0,599) dan dikategorikan pada tingkat hubungan sedang.

Berdasarkan perhitungan dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil 32,8%, hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi memberikan kontribusi sebesar 32,8% sedangkan dengan 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,453 > 1,660$) artinya tolak H_0 dan terima H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis mengenai bauran promosi yang diterapkan di Hotel Whiz Prime dengan menggunakan program SPSS 23 hasilnya sudah cukup baik. Dengan indikator yang paling dominan, bauran promosi yang diterapkan di Hotel Whiz Prime berada pada taraf sedang dengan skor total sebesar 346, sedangkan indikator dengan skor terkecil berada pada bauran promosi yang sangat kurang dengan skor total sebesar 303. Nilai total rata-rata dari seluruh item pertanyaan bauran promosi dengan persentasi sebesar 81,5% menyatakan “selalu” pada semua item pertanyaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran promosi di hotel whiz prime pajajaran Bogor baik.
2. Dari hasil analisis mengenai keputusan pembelian yang ada di Hotel Whiz Prime Bogor sudah cukup baik. Dengan indikator yang paling dominan yaitu berada pada indikator pembelian ulangan dengan skor total sebesar 340, sedangkan indikator dengan skor total terkecil berada pada indikator pembelian jangka panjang dengan nilai skor total sebesar 292. Nilai total rata-rata dari seluruh item pertanyaan keputusan pembelian dengan persentasi sebesar 78,82% menyatakan “sering” pada seluruh item pertanyaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen hotel whiz prime pajajaran Bogor cukup baik.
3. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman menunjukkan bahwa nilai r sebesar 0,573. Artinya Bauran Promosi mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, bauran promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian
 - c. Berdasarkan hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,453 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang positif antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu, referensi, dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dalam penelitian ini masih banyak kekurangan. Untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain

Setelah mengamati dan menganalisis hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal yang diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan bagi Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai bauran promosi pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dikategorikan sudah cukup baik, dan penerapan bauran promosi berada pada taraf sedang. Maka sebaiknya pihak Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor lebih meningkatkan lagi promosinya agar tujuan perusahaan tercapai. Karena bauran promosi berdampak negatif apabila tidak berjalan dengan baik yang berakibat terhadap kerugian perusahaan, akan tetapi dapat membawa dampak positif apabila dijalankan dengan baik. Dengan adanya bauran promosi maka semakin memudahkan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dalam mempromosikan hotel kepada konsumen. Saran untuk penelitin selanjutnya pada penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator dari variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan, untuk pengembangan penelitian selanjutnya dapat menambah indikator bauran promosi seperti humas, pemasaran langsung, dan *mouth to mouth* dan lain-lain dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lengkap.
2. Untuk meningkatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hotel whiz prime harus memperhatikan beberapa hal yang harus dikedepankan seperti fasilitas, pelayanan, kebutuhan konsumen inginkan sehingga konsumen merasa nyaman dan akan menginap di hotel whiz prime.
3. Bauran promosi sangat berperan penting dalam mempromosikan hotel guna menciptakan suatu keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi dengan keputusan pembelian keduanya saling berhubungan. Hal sudah dibuktikan melalui uji hipotesis korelasi dengan hasil yang diperoleh sebesar 0,573 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta, Liberty Offset.
- Basu Swastha dan T. Tani Handoko (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 1, cetakan keempat, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Tani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro (2013), *Manajmen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang PRESSindo.
- Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Bandung, Linda Karya.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hermawan (2012), *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (volume 4 Tahun 2016).
- Ir. Agustina Shinta, M.P (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang, UB Press
- Jaenudin Akhmad (2015), *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*, Edisi 4, Jakarta, Lentera Ilmu Cendikia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa, Bob Sabran, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Alih Bahasa Bob Sabran) Jilid 1* Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kustadi Suhandang (2010), *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung, Penerbit Nuansa.
- Machfoedz (2005), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*, e-Journal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160-4185.

- Peter, J Paul dan Donelly, H James (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid VII, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C (2014), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- SangadjudanSopiah (2013), *PerilakuKonsumen*, EdisiSatu, Yogyakarta, Penerbit C.V Andi Offset.
- Schiffman. Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta, PT. INDEKS.
- Setiadi (2013), *PerilakuKonsumen*, Jakarta, Penerbit Prenada Media.
- Siregar Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenamedia. Jakarta
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*,Seri *Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, Alfabeta.
- Supriyanto dan Ernawati (2010), *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo, Jakarta.

LAMPIRAN



PT ESTRELLA TUJUH INDONESIA
Jln. Cikuray No.47 Pajajaran Bogor
Telp (0251-7560088, Fax (0251-7560077))

Nomor : 034/HRD/VI/2018
Hal : Surat Keterangan Riset

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irwandi
Jabatan : Human Resources Coordinator
Alamat : Jln. Cikuray No.47 Pajajaran Bogor

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Muhammad Mikroj
Universitas : Universitas Pakuan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Hubungan Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor

Telah melaksanakan riset di hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mulai tanggal 24 Juli s/d 29 September 2017

Demikian surat keterangan dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 26 Juni 2018

Hormat Kami,

Irwandi
HR Coordinator



intiwhiz
Pajajaran Bogor

Whiz Prime Pajajaran Bogor
Jalan Cikuray No. 47 - Pajajaran
Bogor, Indonesia

P +62.251.7560.088
F +62.251.7560.077
www.whizprime.com



KUESIONER

“HUBUNGAN BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL WHIZ PRIME PAJAJARAN BOGOR”

Perkenalkan saya Muhammad Mikroj mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada konsumen Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian Studi pada Program Sarjana Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan judul “Hubungan Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor”.

Sehubungan dengan maksud di atas saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, Bapak/Ibu diharapkan memberikan jawaban sejujur - jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban dari Bapak/Ibu berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu di dalam pekerjaan. Karena penelitian ini dilakukan semata - mata untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban di bawah ini sesuai dengan pernyataan dan keadaan Anda.

1. Kota Asal

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kota Bogor | <input type="checkbox"/> Luar Bogor |
| <input type="checkbox"/> Kab. Bogor | |

2. Jenis Kelamin

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pria | <input type="checkbox"/> Wanita |
|-------------------------------|---------------------------------|

3. Usia

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 17 tahun | <input type="checkbox"/> 36 - 45 tahun |
| <input type="checkbox"/> 17 - 25 tahun | <input type="checkbox"/> 46 - 55 tahun |
| <input type="checkbox"/> 26 - 35 tahun | <input type="checkbox"/> > 55 tahun |

4. Pekerjaan

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Karyawan / Pegawai Swasta |
| <input type="checkbox"/> PNS | <input type="checkbox"/> Wiraswasta |

5. Pendidikan Terakhir

- () SD () DIPLOMA
- () SMP () Sarjana
- () SMA/SMK () Pascasarjana

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Mohon diberi tanda silang (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai menurut Bapak/Ibu..
- Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban. Pendapat Anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 4, yang bermakna :

- Sering (SR) : 4
- Selalu (SL) : 3
- Kadang – kadang (KK) : 2
- Tidak Pernah (TP) : 1

VARIABEL BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX)

1. PERIKLANAN (ADVERTISING)					
NO.	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SR	SL	KK	TP
1.	Iklan yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menarik pengunjung untuk menginap.				
2.	Iklan yang dilakukan oleh Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mudah dipahami.				
3.	Penggunaan media yang digunakan sudah efektif				
4.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor mampu mempengaruhi saya untuk berkunjung kesana.				
5.	Saya sering melihat iklan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor pada media masa.				
2. PENJUALAN PERSONAL (PERSONAL SELLING)					
NO.	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SR	SL	KK	TP
1.	Intensitas masyarakat untuk saling tatap muka sangat kecil dibanding <i>online</i> .				

2.	Sales mampu menjelaskan informasi yang saya kurang mengerti.				
3.	Sales mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan.				
4.	Sales sangat memahami fasilitas yang ada di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.				
5.	Sales bersikap ramah kepada saya saat menjelaskan tentang Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.				
3. PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION)					
NO.	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SR	SL	KK	TP
1.	Potongan harga atau diskon yang diberikan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor membuat saya tertarik untuk menginap.				
2.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor dapat memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu kepada saya.				
3.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor bekerjasama dengan perusahaan lain dalam memberikan potongan harga untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.				

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (*PURCHASE DECISION*)

1. PEMBELIAN PERCOBAAN (<i>TRIAL PURCHASE</i>)					
NO.	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SR	SL	KK	TP
1.	Konsumen menginap setelah adanya promosi yang dilakukan Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.				
2.	Adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi saya untuk menginap.				
3.	Keputusan menginap dilakukan berdasarkan pengalaman orang lain.				
4.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor menyediakan fasilitas yang baik.				
2. PEMBELIAN ULANGAN (<i>REPEAT ORDER</i>)					
NO.	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SR	SL	KK	TP
1.	Konsumen melakukan evaluasi terhadap hotel lain.				

2.	Konsumen memutuskan untuk menginap kembali dan merasa yakin terhadap Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.				
3.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor memberikan pelayanan yang baik.				
3. PEMBELIAN KOMITMEN-JANGKA PANJANG (<i>LONG-TERM PURCHASE</i>)					
NO.	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SR	SL	KK	TP
1.	Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor sangat memuaskan.				
2.	Adanya kesesuaian kebutuhan konsumen menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.				
3.	Konsumen mempengaruhi orang lain untuk menginap di Hotel Whiz Prime Pajajaran Bogor.				

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL BAURAN PROMOSI**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40.50	12.158	.871	.847
VAR00002	41.00	14.421	.405	.873
VAR00003	40.75	13.461	.491	.869
VAR00004	40.65	13.397	.483	.870
VAR00005	40.60	14.358	.217	.885
VAR00006	40.80	13.432	.525	.867
VAR00007	40.85	13.503	.540	.867
VAR00008	40.65	13.608	.423	.873
VAR00009	40.55	12.471	.758	.854
VAR00010	40.85	13.713	.472	.870
VAR00011	40.70	12.958	.623	.862
VAR00012	40.80	13.432	.525	.867
VAR00013	40.50	12.158	.871	.847

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	30.60	6.779	.571	.773
VAR00002	30.55	6.787	.556	.775
VAR00003	30.55	8.997	-.239	.861
VAR00004	30.65	6.871	.552	.776
VAR00005	30.40	6.358	.756	.750
VAR00006	30.55	6.682	.600	.769
VAR00007	30.65	6.871	.552	.776
VAR00008	30.60	6.884	.527	.778
VAR00009	30.55	6.787	.556	.775
VAR00010	30.90	7.568	.510	.786

HASIL KODING VARIABEL BAURAN PROMOSI

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total Skor
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
11	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	44
12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
13	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	41
14	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	42
15	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	41
16	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	42
17	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	43
18	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	42
19	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
20	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
22	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
23	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35

25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
26	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
27	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
28	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	40
29	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	43
30	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	42
31	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	41
32	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	42
33	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	36
34	2	3	2	4	3	3	4	4	2	2	2	4	35
35	4	3	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	39
36	4	3	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	37
37	4	3	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	37
38	4	3	2	4	3	3	4	4	2	3	4	2	38
39	4	2	2	4	4	2	4	4	3	3	4	2	38
40	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	4	2	37
41	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	34
42	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	34
43	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	32
44	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	33
45	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	35
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	36
47	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	36
48	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	41
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	45
50	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46

51	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	41
52	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	42
53	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	42
54	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	42
55	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	38
56	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	37
57	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	37
58	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	37
59	4	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2	4	38
60	4	2	2	4	4	3	4	2	3	2	2	4	36
61	2	2	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	33
62	2	3	3	2	4	3	4	2	2	3	3	2	33
63	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	30
64	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31
65	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	31
66	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	34
67	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	35
68	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	40
69	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	45
70	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	45
71	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	44
72	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	45
73	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	43
74	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	42
75	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44
76	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45

77	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
78	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	43
79	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
80	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
81	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	40
82	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	40
83	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	32
84	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	30
85	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	30
86	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	30
87	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	32
88	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	38
89	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
90	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
91	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	44
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
93	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	44
94	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	43
95	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	42
96	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	45
97	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Total	331	303	329	336	332	309	341	349	327	321	309	346	3933
Rata-rata	3,31	3,03	3,29	3,36	3,32	3,09	3,41	3,49	3,27	3,21	3,09	3,46	39,33

HASIL KODING VARIABEL BAURAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Skor
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
8	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
9	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
10	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
14	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
15	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
16	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
17	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
18	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
19	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
21	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
22	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
23	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
24	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27

25	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
26	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
27	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
29	3	2	3	4	4	3	3	3	3	28
30	3	2	3	4	4	3	3	3	3	28
31	4	2	3	4	4	3	4	4	4	32
32	3	2	3	4	4	3	4	4	2	29
33	3	2	3	4	4	4	4	4	2	30
34	3	2	2	2	4	3	4	4	2	26
35	3	3	2	2	4	3	3	4	2	26
36	4	3	2	2	3	3	3	4	2	26
37	3	3	2	2	3	3	3	4	3	26
38	4	4	2	2	3	3	3	4	2	27
39	3	3	3	4	2	3	3	4	3	28
40	3	3	4	2	2	3	3	4	3	27
41	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27
42	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27
43	3	3	3	3	2	3	4	3	2	26
44	3	3	3	3	2	3	4	3	2	26
45	3	3	3	3	2	3	2	3	2	24
46	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
47	4	4	3	3	4	2	2	2	2	26
48	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28
49	3	3	3	4	4	2	2	2	2	25
50	3	3	3	4	4	2	2	2	3	26

51	4	3	3	4	4	2	2	4	4	30
52	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
53	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
54	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
55	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
56	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
57	2	3	3	4	3	3	3	4	3	28
58	2	4	4	4	3	3	3	4	3	30
59	2	3	3	4	3	3	3	4	3	28
60	2	2	4	4	3	3	3	4	3	28
61	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
62	3	2	3	3	3	3	4	3	3	27
63	3	3	2	2	2	3	4	3	3	25
64	3	3	2	2	2	2	4	3	3	24
65	3	3	2	3	2	2	4	3	3	25
66	3	3	2	2	2	2	4	3	3	24
67	4	4	3	3	4	2	4	3	3	30
68	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
69	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
70	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
71	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
72	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
73	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
74	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
75	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
76	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30

77	3	3	3	4	3	2	2	4	2	26
78	4	4	4	2	3	2	2	4	2	27
79	3	3	2	2	2	2	2	4	2	22
80	3	3	2	2	2	3	3	2	2	22
81	3	3	3	3	2	3	4	2	2	25
82	3	3	3	3	2	3	4	3	3	27
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
84	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
85	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
87	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
88	4	2	4	4	2	4	4	3	3	30
89	3	2	2	4	4	3	3	3	3	27
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
91	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20
92	3	3	3	4	4	3	4	2	4	30
93	3	3	3	4	4	4	4	2	3	30
94	3	3	3	4	4	3	4	4	3	31
95	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
96	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30
97	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
98	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
99	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
100	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
Total	313	308	302	340	324	298	338	335	290	2848
Rata-rata	3,13	3,08	3,02	3,4	3,24	2,98	3,38	3,35	2,9	28,48

