PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA LE EMINENCE PUNCAK HOTEL CONVENTION & RESORT)

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Sintya Febrianti
021120098

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN

2024

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA LE EMINENCE PUNCAK HOTEL CONVENTION & RESORT)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program

Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI TELAH DISIDANGKAN PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA LE EMINENCE PUNCAK HOTEL CONVENTION AND RESORT)

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan
lulus Pada hari :

Rabu,24 Juli 2024

Disetujui,

Dosen Penguji Sidang

(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)

Anggota Komisi Pembimbing

(Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., MM)

Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Sintya Febrianti
NPM	:	021120098
Judul Skripsi	:	PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk Skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang akan diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta karya tulis saya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Bogor, 9 Juli 2024
Penulis

Sintya Febrianti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah "Pengaruh efektivitas promosi dan presepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort) ". Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Orang Tua dan adiku yang menjadi penyemangat dalam segala hal, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan balasan dari Allah SWT yang setimpal.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Bapak Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

10. Teman-teman Manajemen kelas *Ekstensi* 2020 terutama kepada Maria, Fuji dan Elisa yang selalu ada dalam keadaan apapun dan selalu menemani dalam segala hal dalam menyelsaikan perkuliahan ini. Dan tentunya kepada orang yang tidak bisa di sebutkan telah memberikan *suppor*t dan menemani selama kuliah ini berlangsung.
11. Semua pihak yang membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam proses menyelesaikan skripsi
12. Diri sendiri karena telah mampu bertahan atas kerja keras dan berjuang sejauh ini serta tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, 9 Juli 2024
Penulis

Sintya Febrianti

ABSTRAK

SINTYA FEBRIANTI. 021120098. Hubungan Efektivitas promosi dan presepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort) dibawah bimbingan : Aditya Prima Yudha dan Agus Setyo Pranowo. 2024.

Para pelaku usaha perhotelan di Indosesia sebagai sarana untuk menawarkan produk jasa pelayanan hotel / penginapan. Hal ini membuat para pelaku usaha yang menawarkan produk jasa dan fasilitas semakin meningkat. Oleh karena itu, promosi dan persepsi harga yang kompetitif menjadi pertimbangan dalam memilih hotel atau jasa pelayanan penginapan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, dengan responden *customer* / pengunjung Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort yang menggunakan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data yaitu analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan bahwa antara promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil uji regresi linear berganda berada pada koefisien konstanta sebesar 7.220, koefisien promosi (X1) sebesar 0.139, koefisien persepsi harga (X2) sebesar 0.804. Sehingga diperoleh persamaan regresi $\mathbf{Y = 7{,}220 + 0{,}139\ X_1 + 0{,}804\ X_2}$ Yang artinya memiliki tingkat pengaruh yang positif. Kemudian untuk koefisien determinasi keseluruhan yaitu sebesar 55.6% artinya harga dan ulasan berkontribusi sebesar 55.6% dan sisanya sebesar 44.4% dikontribusi dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Persepsi harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

SINTYA FEBRIANTI. 021120098. The relationship between promotional effectiveness and price perceptions of purchasing decisions (Study at Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort) Under the guidance of: Aditya Prima Yudha and Agus Setyo Pranowo. 2024.

Hoteliers in Indonesia as a means of offering hotel/lodging service products. This makes business actors who offer service products and facilities increase. Therefore, promotions and perceptions of competitive prices are a consideration in choosing a hotel or lodging service. High consumer purchasing decisions can result in increased sales volume. This study aims to determine how much influence promotion and price perceptions have on purchasing decisions.

This research is quantitative associative research, with customer/visitor respondents of Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort who use. The selection of respondents was carried out by purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the calculation of the slovin formula. Data collection was carried out through a questionnaire and the data analysis method was descriptive analysis.

Based on the results of data processing, it shows that between promotions and price perceptions on purchasing decisions have a significant positive effect. The results of the multiple linear regression test are at a constant coefficient of 7.220, a promotion coefficient (X1) of 0.139, a price perception coefficient (X2) of 0.804. So that the regression equation Y = 7.220 + 0.139 X1 + 0.804 X2 is obtained, which means it has a positive level of influence. Then for the overall coefficient of determination, which is 55.6%, it means that prices and reviews contribute 55.6% and the remaining 44.4% is contributed from other variables that are not in this study.

Keywords: Promotion, price perception, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR LAMPIRAN xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Pembatasan Masalah 7
1.4 Perumusan Masalah 7
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 8
1.6.1 Manfaat Akademis 8
1.6.2 Manfaat Praktis 8
BAB II TINJAUAN TEORI 9
2.1 Manajemen Pemasaran 9
2.1.1 Fungsi Pemasaran 9
2.1.2 Bauran pemasaran 12
2.2 Promosi 14
2.2.1 Strategi Promosi 15
2.2.2 Indikator Promosi 16
2.3 Persepsi Harga 18
2.3.1 Strategi Penetapan Harga 20
2.3.2 Indikator Presepsi Harga 21
2.4 Keputusan Pembelian 22
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian 22
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 22
2.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian 25

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian 28
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....30
2.5.1 Penelitian Terdahulu 30
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....33
2.6 Hipotesis Penelitian.....34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....35
3.1 Jenis Penelitian.....35
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian 35
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian 35
3.3.1 Jenis Data Penelitian 35
3.4 Sumber Data Penelitian.....36
3.5 Operasionalisasi Variabel.....36
3.6 Metode Penarikan Sampel.....37
3.7 Metode Pengumpulan Data 39
3.8 Metode Analisis Data 39
3.8.1 Instrumen Penelitian 39
3.8.2 Analisis Deskriptif 40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 41
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....43
3.8.5 Uji Hipotesis 43
BAB IV PEMBAHASAN 45
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....45
4.1.1 Gambaran Umum Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort 45
4.1.2 Visi dan Misi 45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....46
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 46
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia.....46
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....47
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan. 47
4.3 Hasil Analisis Pengujian Data.....48
4.3.1. Uji Validitas 48
4.3.2. Uji Reliabilitas 50
4.4 Anlisis Deskriptif 52

4.4.1 Promosi 52
4.4.2 Persepsi Harga.....60
4.4.3 Keputusan Pembelian.....68
4.5 Uji Asumsi Klasik.....76
4.5.1 Uji Normalitas.....76
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....77
4.5.3 Uji Linieritas.....77
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....79
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....79
4.7 Uji Hipotesis.....80
4.7.1 Uji t.....80
4.7.2 Uji F.....81
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....82
4.9 Pembahasan.....83
4.9.1 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.....83
4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.....84
4.9.3 Pengaruh Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....87
5.1 Kesimpulan.....87
5.2 Saran.....87
DAFTAR PUSTAKA.....89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bed Occupancy Rate 2
Tabel 1.2 Market Hotel Share Berbintang di Puncak, Kab. Bogor tahun 2022 3
Tabel 1.3 Daftar Harga Hotel Bintang 5 di Puncak, Bogor 4
Tabel 1.4 Target Hunian Le Eminence Puncak Hotel Convention and Resort 4
Tabel 1.5 Promosi yang telah dilakukan 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 36
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert 39
Tabel 3.3 Kriteria Kuesioner Skala Likert 40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 46
Tabel 4.2 Usia Responden 46
Tabel 4.3 Pendidikan Responden 47
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden 47
Tabel 4.5 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Promosi (X1) 48
Tabel 4.6 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X2) 49
Tabel 4.7 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) 50
Tabel 4.8 Inteprestasi Alpha Cronbach's 50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi 51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga 51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 52
Tabel 4.12 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Promosi 52
Tabel 4.13 Iklan yang ditampilkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat memikat customer 53
Tabel 4.14 Iklan yang di sajikan memiliki konsep yang baik 54
Tabel 4.15 Penyampaian informasi penjualan produk bervariatif 55
Tabel 4.16 Penawaran discount yang diberikan menjadikan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki penjualan yang baik 56
Tabel 4.17 Informasi tentang produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dikemas dengan sangat baik 56
Tabel 4.18 Hubungan komuniksi yang dibangun Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dengan media informasi berjalan sangat baik 57
Tabel 4.19 Jalinan komunikasi dengan *customer reapeter* di Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort berjalan sangat baik 58
Tabel 4.20 Pemasaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort tepat sasaran 59
Tabel 4.21 Penyampaian informasi Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan *customer* 59
Tabel 4.22 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga 60
Tabel 4.23 Apakah harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort terjangkau? 61
Tabel 4.24 Harga yang ditawarkan Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort bervariatif 62

Tabel 4.25 Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dapat dikategorikan harga yang murah.....62
Tabel 4.26 Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan ?.....63
Tabel 4.27 Apakah penawaran harga yang ditawarkan membuat customer merasa puas setelah menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort?.....64
Tabel 4.28 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan customer.....64
Tabel 4.29 Manfaat yang didapatkan di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih banyak dibandingkan harga yang ditawarkan.....65
Tabel 4.30 Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki daya saing yang baik dengan hotel lain.....66
Tabel 4.31 Harga yang ditawarkan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih menarik dibandingkan hotel lain 67
Tabel 4.32 Dengan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan, makan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort banyak diminati customer.....67
Tabel 4.33 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....68
Tabel 4.34 Dengan pilihan produk yang variatif, maka customer dapat memilih untuk kebutuhan produk.....69
Tabel 4.35 Pilihan produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih unggul dibandingkan hotel lain.....70
Tabel 4.36 Produk yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, memiliki nilai jual yang tinggi.....70
Tabel 4.37 Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort meliliki banyak agensi untuk memesan produknya 71
Tabel 4.38 Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki banyak alternatif cara untuk memesan produknya 72
Tabel 4.39 Pelayanan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort aktif 24 jam.....72
Tabel 4.40 Pelayanan dengan waktu nonstop dapat memepermudah customer untuk meninap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort..73
Tabel 4.41 Metode pembayaran yang ditawarkan memudahkan *customer* melakukan pembayaran.....74
Tabel 4.42 Dengan meotode cashless customer sangan dimudahkan melakukan pembayaran 74
Tabel 4.43 Metode pembayaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangan mudah dan praktis.....75
Tabel 4.44 Hasil Uji Normalitas 76
Tabel 4.45 Hasil Uji Multikolinearitas 77
Tabel 4.46 Hasil Uji Linieritas ANOVA Table 78
Tabel 4.47 Hasil Uji Linieritas ANOVA Table 78
Tabel 4.48 Analisis Regresi Linear Berganda 80

Tabel 4.49 Hasil Uji Parsial (Uji t) 81
Tabel 4.50 Hasil Uji Simultan.....82
Tabel 4.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi 82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 DAFTAR RIWAYAT HIDUP 91
Lampiran 2 TABEL HASIL KUISIONER 92
Lampiran 3 TABULASI DATA 100
Lampiran 4 HASIL OLAH DATA KUISIONER PENELITIAN 110

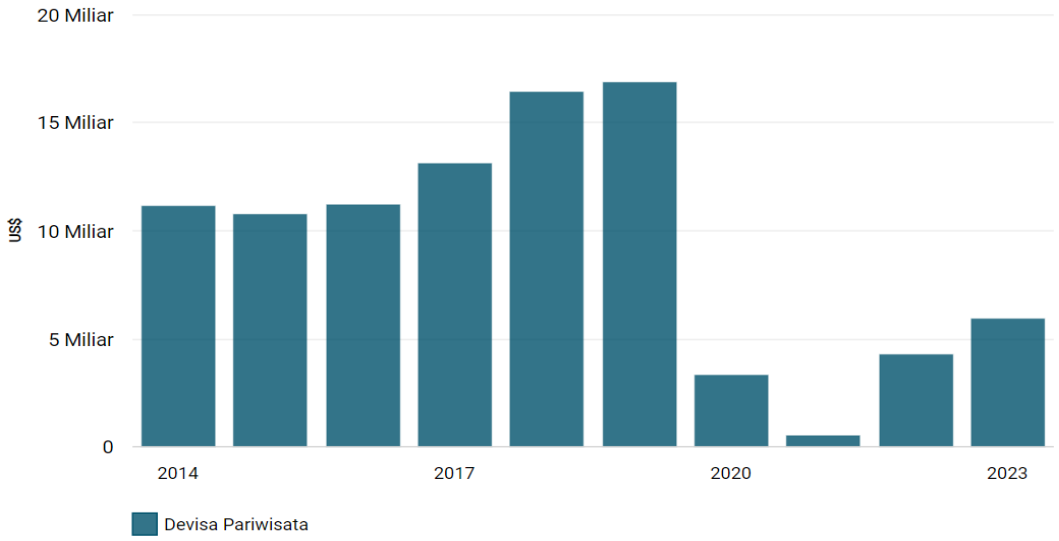
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Devisa Pariwisata 1
Gambar 1.2 Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort.....5
Gambar 2.1 Model Konseptual Pemrosesan kognitif dari Informasi Harga.....19
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....23
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 27
Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian.....34
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 79

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring meredanya dampak pandemi, kunjungan wisata mancanegara mulai menggeliat pada 2022. Kunjungan wisatawan mancanegara melonjak lebih dari dua kali lipat menjadi 5,47 juta kunjungan pada tahun lalu. Hal tersebut berdampak terhadap melonjaknya pendapatan devisa negara dari sektor pariwsata lebih dari tujuh kali lipat menjadi US$4,26 miliar pada tahun lalu.



Sumber: Databoks-Katadata, 2023

Gambar 1.1 Devisa Pariwisata

Berdasarkan tabel 1.1 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan penerimaan devisa dari sektor pariwisata mencapai US$2,07 – US$5,95 miliar pada 2023. Adapun target kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun ini berkisar 3,4 juta – 7,4 juta kunjungan.

Bila target atas tersebut bisa dicapai, maka devisa sektor pariwisata tahun ini bertumbuh hampir 40 persen dari tahun lalu. Capaian target ini diperkirakan setara dengan 4,1% dari produk domestik bruto (PDB) nasional. Kunjungan wisatawan mancanegara anjlok 74,83 persen menjadi 4,05 juta kunjungan pada tahun pertama pandemi 2020. Hal tersebut berlanjut pada tahun kedua pandemi 2021 dan susut 61,57 persen menjadi hanya 1,56 juta kunjungan. Kunjungan wisman pada 2021 tersebut terendah dalam dua dekade terakhir.

Turunnya kunjungan wisatawan mancanegara tersebut berdampak terhadap pendapatan devisa sektor pariwisata seperti terlihat. Pada 2020, devisa pariwisata merosot

74,84% persen menjadi US$ 3,31 miliar. Demikian pula pada pada 2021 merosot 61,57% menjadi hanya US$ 520 juta. Seiring meredanya dampak pandemi, kunjungan wisata mancanegara mulai menggeliat pada 2022. Kunjungan wisatawan mancanegara melonjak lebih dari dua kali lipat menjadi 5,47 juta kunjungan pada tahun lalu. Meskipun telah pulih dari kondisi pandemi, kinerja sektor pariwisata nasional masih jauh diatas capaian sebelum terjadi pandemi. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Nusantara mencapai 16,9 juta kunjungan dengan devisa negara senilai US$16,1 miliar pada 2019.

Besarnya wisatawan yang berkunjung membutuhkan akomomdasi salah satunya yaitu akomondasi perhotelan banyaknya wisatawan mendorong bertumbuhnya sektor perhotelan. Jawa Barat adalah provinsi yang banyak dikunjungi wisatawan terutama di kawasan Puncak Kabupaten Bogor.

Tabel 1.1 Bed Occupancy Rate

Jenis Hotel	Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Persen)			
	2020 sd 2022			
	2020	2021	2022	Naik
Hotel Berbintang	36,22	39.58	51,12	14,90
Hotel Non Bintang	20,01	19,54	24,11	4,10
Hotel Berbintang dan Non Bintang	31,71	30,90	42,07	10,36

Source Url: https://jabar.bps.go.id/indicator/16/216/3/tingkat-penghunian-kamar-hotel.html

Access Time: November 23, 2023, 10:18 am

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat hunian hotel berbintang di Jawa Barat naik 14,9% sejak berakhirnya dan dapat diperkirakan bahwa secara kumulatif terjadi pula kenaikan yang sama pada tingkat hunian hotel di Kabupaten Bogor. Hotel merupakan salah satu bentuk pelayanan publik yang menawarkan suatu jasa dalam hal penyediaan tempat tinggal, yang sifatnya sementara dan dalam waktu-waktu tertentu bagi siapa saja yang memerlukannya. Biasanya yang ingin menginap di suatu hotel adalah orang-orang yang sedang bepergian pada suatu daerah tertentu, dimana orang-orang tersebut berasal dari daerah yang tidak sama dengan tempat hotel tersebut berada. Persaingan yang ketat dalam industri perhotelan membuat pihak hotel menyusun strategi yang efektif agar dapat memenangkan pasar yang ada. Strategi yang efektif dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung ke hotel tersebut. Pihak hotel harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi tersebut agar pelanggan merasa puas dan ingin berkunjung kembali ke hotel tersebut. Serta memberikan kesan berbeda dari hotel yang lainnya.

Dalam industri pariwisata, hotel merupakan usaha jasa penyedia sarana akomodasi kamar *meeting room*, *ballroom*, *food and beverages*, serta fasilitas sarana lainnya yang sangat berperan dalam mementukan keberhasilan maupun

kepuasan pelanggan jasa. Hotel pada prinsipnya adalah salah satu bentuk usaha dibidang jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, begitupun yang terjadi pada hotel-hotel yang berada di kawasan Puncak Jawa Barat. Selain memberikan pelayanan yang maksimal, hotel-hotel di kawasan Puncak Jawa Barat pun berlomba-lomba melakukan promosi dengan gencar, dan memberikan penawaran harga terbaik sehingga hotel tersebut memiliki citra yang baik pula dimata konsumen sehingga diharapakan promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para tamu. Berikut ini data market share hotel bintang 4 / 5 setaraf di Puncak :

Tabel 1.2 Market Hotel Share Berbintang di Puncak, Kab. Bogor tahun 2022

MARKET SHARE 2022			
HOTEL	TOTAL ROOM	AVR OCCUPANCY	ACCTUAL REVENUE
PALACE HOTEL	190	32%	Rp 15.000.000.000,00
NOVUS	153	42%	Rp 15.000.000.000,00
PESONA ALAM	162	88%	Rp 60.000.000.000,00
ROYAL SAFARI GARDEN	319	60%	Rp 25.000.000.000,00
PUNCAK PASS	41	58%	Rp 8.000.000.000,00
YASMIN	272	40%	Rp 7.000.000.000,00
ZURI	72	35%	Rp 5.000.000.000,00
HOTEL BUKIT INDAH	114	50%	Rp 6.000.000.000,00
SANGGA BUANA	110	30%	Rp 3.000.000.000,00
AVR OCCUPANCY 2022		48%	Rp 144.000.000.000,00

Sumber : Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas *market share* hotel berbintang di Puncak Kabupaten Bogor mempunyai rata-rata tingkat hunian sebesar 48% dengan pendapatan total sebesar Rp.144.000.000.000, - pada tahun 2022, namun terlihat bahwa distribusi tingkat hunian antar hotel sangat berbeda satu sama lain dimana ada hotel yang membukukan tingkat hunian 60% namun ada yang hanya 30%, tentu hal ini diprediksi bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian untuk menginap.

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah Halim & Iskandar (2019)

Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort *Grand Opening* pada Desember 2016, namun untuk operasional menerima tamu pada 1 january 2017. Berdasarkan data – data kunjungan wisatawan yang terus meningkat khususnya di

daerah puncak berdasarkan data statistik BPS Kab. Bogor, ternyata tidak berbanding lurus dengan target revenue pada hotel ini, berikut data Revenue Le Eminence pada tahun 2021-2022 .

Tabel 1.3 Daftar Harga Hotel Bintang 5 di Puncak, Bogor

Grand Aston Puncak	Harga	Royal Safari Garden	Harga	Novus Giri Puncak	Harga	Amarylls Boutiq Hotel	Harga	Le Eminance Hotel	Harga
Studio Deluxe	Rp 1.187.800,00	Deluxe Room	Rp1.236.000,00	Deluxe Valley	Rp1.966.250,00	Suite Room	Rp 3.025.000,00	Junior Suite	Rp2.200.000,00
Studio Mountain View	Rp 1.472.200,00	Suite Room	Rp1.511.000,00	Primer Pool	Rp2.831.400,00	Executive Suite	Rp 4.235.000,00	Deluxe Room	Rp1.500.000,00
		Executive Room	Rp2.296.000,00	Pool Suite	Rp3.168.000,00	Family Suite	Rp 7.260.000,00	Royal Suite	Rp4.578.000,00
				Deluxe Suite	Rp4.801.500,00			Excetuvie Room	Rp3.563.000,00
								Eminance Suite	Rp7.865.000,00

Sumber: TripCanvas (2022)

Tabel 1.3 berisi daftar harga hotel bintang 5 di Puncak, Bogor yang memperlihatkan harga Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort menetapkan tarif hotel yang lebih tinggi dari pesaing hotel disekitarnya, namun hal ini dapat diterima karena fasilitas Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki fasilitas hotel yang lebih baik dari hotel bintang 5 pesaing. Sehingga dengan fasilitas yang lebih baik ini konsumen akan mempertingkan untuk menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort walau harga lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Effendi (2021) Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Hal ini diyakini secara luas karena dengan membuat konsumen senang, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Pelanggan yang puas dengan suatu produk dan layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan.

Tabel 1.4 Target Hunian Le Eminence Puncak Hotel Convention and Resort

2020 sd 2022	Jumlah Kamar	100%	
		Variance	
Tahun		*Actual*	*Percentage*
2020	379	20,09	-80
2021	379	29,43	-71
2022	379	54,60	-45

Sumber : Finance Dept. Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort

Tabel 1.4 mengidentifikasikan Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort mengalami penurunan pendapatan yang signifikan secara terus menurus selama 3 tahun berturut-turut dari tahun sebelumnya yang mencapai target sebesar (*mostly* 7/8 miliar perbulan) dari target yang telah ditetapkan komisaris (*owner*) perusahaan padahal *market share* yang ada didaerah Puncak, Bogor sebesar rata-rata 48% (lihat pada tabel 1.3) dan Rata-Rata Occupancy di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort 75% di *weekday* 90% *weekend* 25% di hari minggu Hal

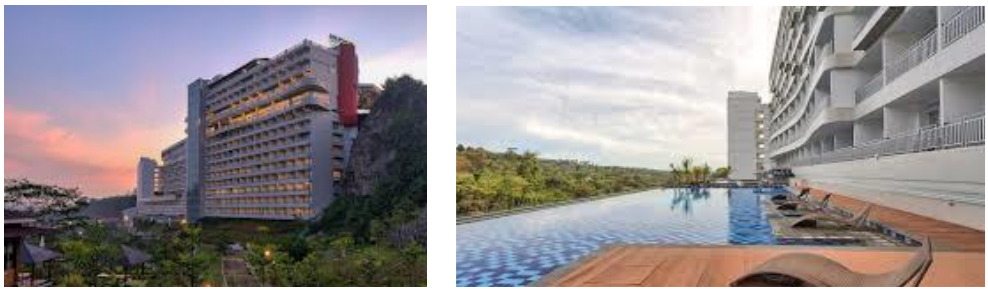
ini mengindikasikan bahwa promosi sebagai upaya penjual/produsen untuk menginformasikan kepada pembeli/konsumen tentang suatu barang/jasa sehingga pembeli/konsumen tertarik untuk membeli atau barter atau menawarkan barang/jasa tersebut (Hapsari, 2020), yang dilakukan pihak hotel tidak mendapat tanggapan yang serius dari pelanggan atau pihak hotel tidak melakukan promosi dengan benar.

Tabel 1.5 Promosi yang telah dilakukan

No.	Kegiatan Promosi yang sudah dilakukan	
1	*Flash Sale*	Potongan harga / Diskon di waktu tertentu dengan cara melakukan *live* instagram
2	*Sales*	Menawarkan dengan cara face to face ke beberapa perusahaan
3	*Pay Later*	Pemesanan Kamar dengan E-commere dengan penundaan pembayaran dengan waktu jangka pendek melalui shopee

Sumber : Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort 2022

Menurut penelitian Musfar (2023), upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini, dan memperkuat loyalitas merek di antara target audiens termasuk dalam kategori promosi. Jenis komunikasi pemasaran ini berkontribusi pada pemberitahuan, persuasi, dan induksi keputusan pembelian oleh pelanggan. Proses promosi melibatkan pembuatan pesan yang membantu dalam mempromosikan barang dan jasa, menjadikannya aktivitas pemasaran yang paling terkenal dan didiskusikan yang dilakukan perusahaan. Ruang lingkup kegiatan promosi mulai dari *advertising, personal selling*, *sales promotion* hingga publisitas.



Gambar 1.2 Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort

Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort adalah hotel dengan arsitektur cantik ini memiliki luas 6.1 ha dan terdiri dari 379 unit *rooms* diantaranya *Deluxe Room, Junior Suite, Royal Suite, Royal Suite with Pool,* dan *Presidential Suite,* dan dari ulasan Google dapat dilihat bahwa Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki rating lima bintang dengan 19.139 ulasan yang disimpulkan bahwa Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki citra merek yang bagus.

Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sudah cukup dikenal sehingga citra merek dapat menjadi penentu konsumen untuk memutuskan

menginap,citra merek Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort berpengaruh terhadap keputusan konsumen memutuskan pilihan menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort.

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dampak dari persepsi harga, lokasi dan promosi pada saat tamu memutuskan menginap ini memberikan efek yang signifikan secara bersama - sama sehingga menimbulkan peningkatan terhadap keputusan menginap.

Keputusan Menginap Menurut Effendi (2021) Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. pemasar. Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019).

Keputusan menginap menurut Effendi (2021) adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat lima proses, diantaranya: Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Evaluasi Alternatif, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Kotler & Armstrong (2019) mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga, yaitu: 1. Keterjangkauan Harga: Ini mencakup harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan dansesuai dengan target pasar yang dituju. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Layanan: Ini berarti menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkan dengan kualitas dan layanan yang memadai, namun tetap terjangkau bagi konsumen. 3. Daya Saing Harga: Ini melibatkan penentuan harga berdasarkan tanggapan pesaing, termasuk biaya, harga, dan penawaran harga. Penilaian konsumen didasarkan pada nilai produk dan harga dalam konteks persaingan dengan produk sejenis. 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Ini berarti konsumen melihat pembelian produk sebagai pertukaran dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Berdasarkan permasalahan, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh Efektivitas Promosi dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian (studi pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort)",** sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penulis mengidentfikasikan bahwa masalah-masalah. Adapun identifikasi masalah selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. *Market share* hotel berbintang di Puncak Kabupaten Bogor mempunyai rata-rata tingkat hunian sebesar 48% dengan pendapatan total sebesar Rp.144.000.000.000, - pada tahun 2022, namun terlihat bahwa distribusi tingkat hunian antar hotel sangat berbeda satu sama lain dimana ada hotel yang membukukan tingkat hunian 80% namun ada yang hanya 30%
2. Persaingan harga Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih tinggi dari hotel berbintang lainnya di kawasan Puncak.
3. Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sebagai salah satu hotel di kawasan puncak target revenue nya dalam beberapa tahun ke belakang tidak tercapai .

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana telah diuraikan maka dibatasi permasalahan yang akan diteliti variable dependen (variabel terikat), dan faktor faktor yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Y), dalam hal ini adalah promosi (X_1) dan persepsi harga (X_2) sebagai variabel independen (variabel bebas). Lingkup penelitian ini adalah pengunjung hotel Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pemaparan tentang identifikasi masalah tersebut maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara efektivitas promosi dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan persepsi harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, ditetapkan tujuan penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas promosi dengan keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara efektivitas promosi dan persepsi harga secara bersama – sama dengan keputusan pembelian di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada semua pihak yang berkepentingan, yaitu:

1.6.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan informasi serta masukan bagi pimpinan dalam mengambil langkah-langkah pengembangan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort and Resort.
2. Sebagai bahan informasi serta masukan bagi Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort and Resort dalam melaksanakan program bauran promosi untuk meyakinkan keputusan pembelian pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagaimana pengaruh bauran promosi dan persepsi harga dengan keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan informasi dan berguna sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang sama.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian lanjutan yang sejenis, terutama yang terkait dengan bidang industry perhotelan.
4. Sebagai penunjang untuk pengembangan karir bagi penulis setelah mengikuti pendidikan Sarjana Ilmu Manajemen Universitas Pakuan.
5. Sebagai bahan pengembangan ilmu dan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan.

BAB II
TINJAUAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Amstrong (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Suparyanto dan Rosad (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup perkonsepan, penetapan, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang direncanakan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setyaningrum (2019) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah "analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)". Sehingga mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Menurut pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target sehingga menghasilkan keuntungan serta perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan bidang operasi pemasaran, untuk memfasilitasi pengiriman barang atau jasa kepada konsumen. Keberhasilan atau kegagalan program efisiensi masing-masing departemen berdampak pada pemasaran suatu perusahaan. Untuk menentukan seberapa besar potensi pasar dan seberapa besar ancaman yang ada, analisis pasar dan lingkungan pemasarannya merupakan salah satu fungsi manajemen pemasaran.

Pemasaran *(marketing)* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Menurut Wibowo (2022) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
   Adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba

2. Fungsi Distribusi Fisik
   Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap suatu produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau menyangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara
   Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing* atau pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi Sudaryono (2022)

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2022) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran
   Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik
   Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara
   Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Adapun fungsi pemasaran menurut Satriadi et.al., (2021) di antaranya terdapat aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
   Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bias dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi Fisik
   Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.
3. Fungsi Penyediaan Sarana
   Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

Sedangkan fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2020):

1. Perencanaan pemasaran
   Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran
   Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran
   Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai proses timbal balik dari fungsi pembelian dan penjualan. Diperlukan strategi khusus untuk memahami kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Kegiatan fungsi intermediasi meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pengumpulan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Fungsi distribusi fisik menyimpan produk agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

2.1.2 Bauran pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2019) bauran pemasaran yaitu sebagai kumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar yang dituju.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, meninjau dari segi *place, people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Product (The Services)* / Produk atau Jasa
   Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2. *Price*/Harga
   Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama

penentu positioning produk dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place* / Lokasi Usaha
   Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4. *Promotion* / Strategi Promosi
   Promosi merupakan prinsip *marketing* dasar dimana perusahaan dituntut untuk *promotion* / Strategi Promosi dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk/jasa secara cuma-cuma. Penggunaan influencer untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bentuk promosi dalam rangka pemasaran.

5. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)
   People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6. *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis
   Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan *(quality assurance)*, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence* / Bukti Fisik Perusahaan
   Physical evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan semacamnya. *Building* merupakan contoh bagian dari bukti fisik, karakteristik ini bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen sebagai perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman terbaik

kepada pengunjung, khususnya untuk sebuah perusahaan dengan target market dengan selera tertentu.

2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan untuk mendorong pembelian barang oleh konsumen Sihombing, (2023). Yovita, D (2021) menyatakan promosi adalah suatu upaya menyampaikan dan memperkenalkan informasi tentang suatu produk dan jasa agar dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat umum. Sihombing, (2023) mengemukakan tujuan promosi ialah untuk membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), menginformasikan (*informing*), dan mengingatkan (*reminding*). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa Afif, M., & Aswati, N. (2022). Dapat disimpulkan promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar.

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli atau digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Rudy Nandito, (2023). Promosi mencoba membuat orang membeli produk atau layanan dengan mempromosikannya dengan cara yang berbeda Sihombing A., (2019). Perusahaan melakukan promosi untuk mencoba mempengaruhi orang, memberikan informasi, dan membuat orang tertarik menggunakan layanan mereka.

Menurut Honggoriansyah, Karo & Permatasari (2020), promosi merupakan metode yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan relasi publik. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Tujuan promosi :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.1 Strategi Promosi

Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan. Promosi dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen tidak pernah memiliki pengetahuan atau informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk manfaat yang akan diperoleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Saat ini, industri perhotelan semakin kompetitif, dengan banyak hotel yang menawarkan layanan dan fasilitas yang serupa. Oleh karena itu, penting bagi pemilik hotel untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif guna menarik perhatian calon tamu dan meningkatkan kunjungan serta pendapatan.

Pemasaran modern, produsen bukan hanya bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih pada fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Komunikasi dalam pemasaran perusahaan terjadi bukan semata-mata secara kebetulan, tetapi justru direncanakan dengan matang supaya efektif. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan mungkin membayar biro periklanan untuk merancang program periklanan yang efektif, membayar konsultan promosi penjualan untuk merancang program-program promosi yang menarik.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan.

Ada beberapa macam media yang dapat digunakan, seperti media cetak (Koran, majalah, jurnal), atau media elektronik seperti TV, Radio, Internet, *Homepage*, dan lain-lain.

2.2.2 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah tolak ukur untuk membantu Anda dalam melihat seberapa efektif suatu *campaign* atau iklan yang sedang dijalankan. Melalui indikator tersebut, perusahaan bisa mengetahui apa saja yang harus dan tidak perlu dilakukan.

Selain itu, indikator promosi juga berguna untuk melihat dan memberikan wawasan tentang apa saja hal yang berubah dalam perilaku konsumen, sehingga akan membantu dalam perbaikan kinerja perusahaan. Anda dapat mengetahui *customer behaviour* secara lengkap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator promosi mencakup iklan. Iklan merupakan bentuk saluran promosi non-pribadi yang menggunakan berbagai media guna merangsang pembelian. Lalu, mencakup juga penjualan promosi dan *public relations*.

1. *Advertising*
   Advertising atau iklan adalah presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
   Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, *advertising* juga bisa dilakukan secara digital. Dengan media digital, bisnis dapat mengiklankan produknya dan menjangkau jutaan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.
   Beberapa contoh *digital advertising* yang bisa anda lakukan adalah dengan membuat iklan melalui media sosial, *Google Ads*, atau yang lain. Perlu anda ketahui, melalui iklan digital anda juga bisa mengatur agar pesan promosi dapat dijangkau oleh target pasar yang anda inginkan.
2. *Personal selling*
   Personal selling merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Meskipun saat ini promosi dapat dilakukan melalui perangkat digital, banyak bisnis yang masih mempergunakan teknik personal selling ini. Selain digunakan untuk mendorong konsumen agar mau menggunakan produk, *personal selling* juga dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial.
   Ketika pihak penjual melakukan *personal selling*, mereka harus bisa memanfaatkan produk yang dijual sebagai solusi bagi masalah pelanggan. Di sisi lain, melalui komunikasi langsung ini, tim penjualan juga dapat menerima input atau *feedback* langsung dari pihak konsumen yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan Anda.

Salah satu contoh *personal selling* dapat anda lihat di *counter* kosmetik di *department stores*. Perwakilan pihak penjual dapat memberi saran atau solusi mengenai masalah yang dialami oleh pelanggan seperti memberi saran mengenai produk yang cocok untuk kulit sensitif atau yang lain.

3. *Sales Promotion*

   Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk. Dengan teknik ini, Anda dapat menimbulkan rasa urgensi sehingga konsumen akan segera membeli produk anda. Contoh *sales promotion* yang bisa anda berikan adalah diskon atau potongan harga, *loyalty reward*, kupon, *give away*, bonus, dan lain-lain.

   Sebagian besar bisnis akan memberikan *sales* pada waktu atau momen tertentu. Contohnya seperti ketika akhir tahun, lebaran, atau natal.

4. *Public Relations*

   Public relation perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi cara pelanggan ketika menilai produk atau brand Anda. Secara garis besar, *public relation* merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan Anda.

   Melalui *public relations*, perusahaan dapat membangun cerita yang menarik untuk mempromosikan image yang baik di pasar. Biasanya perusahaan akan berusaha mendapatkan image positif dengan menarik perhatian *target market* dengan memberitakan aktivitas perusahaan atau aktivitas lain yang berkaitan dengan pelanggan.

   Dari kegiatan ini, sebuah bisnis akan memperoleh citra yang positif di mata konsumen, dikenal lebih banyak orang, dan pada akhirnya menumbuhkan minat yang lebih tinggi terhadap produk anda. Contoh kegiatan *public relation* seperti mengadakan acara khusus, mensponsori kegiatan amal, seminar, atau yang lain.

5. *Direct selling*

   Direct selling merupakan teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung. Perusahaan akan menggunakan beberapa alat seperti telepon, email, aplikasi, atau alat lain untuk menyampaikan pesan pemasaran yang berisi "*call to action*". *Direct selling* juga dapat digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan baru, atau fitur baru dari produk yang ditawarkan.

   Sebagai contoh, aplikasi design bernama *Canva* akan mengirim *email* kepada para penggunanya ketika mereka memiliki *layout* baru. Contoh lainnya seperti perusahaan provider yang sering mengirim pesan *SMS* untuk menyampaikan diskon atau promo.

Menurut Kotler and Keller (2019), indikator yang mencirikan promosi yaitu:

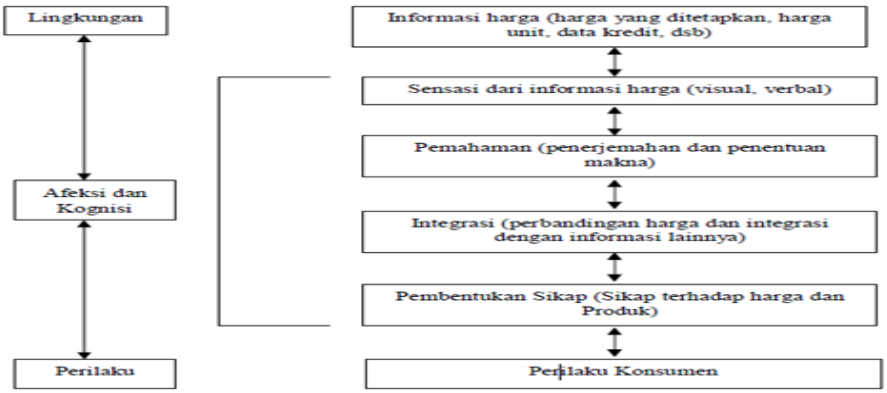
1. Jangkauan promosi
   Adalah seberapa luas promosi yang dilakukan olehsuatu perusahaan.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
   Adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
   Adalah seberapa seringfrekuensi promosi muncul di media promosi

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah harga yang telah dibayar pelanggan untuk jasa dan barang yang telah *costumer* terima Wibowo & Yunita, C. (2023). Menurut Andis, A., Risal M. & Usman H. (2019), persepsi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berbeda dengan Anatasya, & Cyasmoro (2023), persepsi harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan obyektif.

1. Harga acuan
   Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasang iklan biasanya menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda). Dampak pada persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, tinggi dan tidak wajar.

2. Pernyataan harga yang longgar dan obyektif
   Mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang diskon yang mengiklankan minimum, maksimum, atau rentang penghematan terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Untuk rentang diskon yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum kelihatan tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.
   Adaptasi terhadap pendekatan ini digaris besarkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Konseptual Pemrosesan kognitif dari Informasi Harga

Model tersebut menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatanya tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*).

Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak. Sering kali konsumen menganggap mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*).

Pada intinya, harga memiliki arti yang kompleks dan bisa memainkan berbagai macam peran bagi konsumen. Pemasaran perlu untuk memahami semua persepsi harga yang dimiliki konsumen. Pada saat pemprosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal *reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

2.3.1 Strategi Penetapan Harga

Menurut Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020) dalam industri pelayanan, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat diterapkan untuk menetapkan harga pada produk yang tidak berwujud, yaitu:

1) *Satisfaction-based pricing*
   Mengenali dan mengurangi persepsi pelanggan mengenai keraguan akan sebuah pelayanan (yang secara natural tidak berwujud). Hal ini biasanya diimplementasikan dengan cara: penjaminan kualitas, penetapan harga berdasarkan keuntungan yang didapatkan dan penetapan harga *flat-rate.*
2) *Relationship pricing*
   Mendorong terciptanya sbuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat menciptkan kesan bahwa hubungan ini memberikan keuntungan bagi konsumen. Hal ini biasanya diimplementasikan dengan cara kontrak jangka panjang atau *price bundling*.
3) *Efficiency pricing*
   Berbagi dengan konsumen mengenai pengurangan biaya yang telah dicapai perusahaan dengan mengerti, mengelola dan mengurangi biaya dalam menyediakan suatu jasa. Hal ini diimplementasikan dengan cara: *cost-leader pricing*.

Menurut Kothler (2019) Jika produk atau layanan Anda berkualitas tinggi tetapi harganya sedang, maka strateginya adalah Nilai Tinggi, di mana pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang bagus. Ini adalah strategi umum bagi perusahaan yang pasarnya memiliki banyak pemain sehingga harga premium tidak dapat dipertahankan.

Kelebihan Penetapan Harga Bernilai Tinggi:

1) Margin bisa lebih tinggi
2) Pelanggan merasakan nilai yang baik

Kontra Harga Nilai Tinggi:

1) Investasi diperlukan untuk mengembangkan kualitas tinggi.
2) Penetapan Harga Bernilai Baik adalah ketika kualitas suatu produk atau layanan sedang, dengan titik harga yang rendah. Ini adalah pendekatan yang kurang berisiko untuk mengembangkan pangsa pasar melalui harga daripada Nilai Luar Biasa, tetapi lebih mudah ditangani oleh pesaing.

Kelebihan Penetapan Harga Bernilai Baik:

1) Cara yang kurang berisiko untuk meningkatkan pangsa pasar melalui penetapan harga
2) Persepsi yang baik dari pelanggan

Kontra Harga Bernilai Bagus:

1) Margin terpengaruh
2) Sulit untuk menilai tingkat kualitas yang dibutuhkan

2.3.2 Indikator Presepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

   Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Menurut Krisdayanto (2019) indikator presepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
   Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
   Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya Saing Harga
   Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
   Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya, A. B. (2022) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut Agustina, T. (2022) Keputusan pembelian adalah kegiatan suatu perorangan yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan.

Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Hastoko & Stevany,. (2022), menyatakan konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang disukai tetapi ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Apriani & Nainggolan, (2022) keputusan pembelian adalah sesuatu pada tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi antara merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai. Saat berbelanja, konsumen dapat membuat 5 sub-keputusan, yaitu merek, pengecer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat konsumen melakukan pembelian konsumen telah melewati proses tahapan-tahapan keputusan pembelian seperti membeli merek yang disukai tetapi apabila konsumen berada disituasi yang tidak diharapkan maka konsumen tidak puas dan sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan dan kesenangan.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai ditahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) :

Sumber : Model terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku.

Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya
   Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial
   Faktor sosial seperti kelompok referensi (acuan), keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi
   Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup. Penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4. Faktor Psikologis
   Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

1. Motivasi
   Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
2. Persepsi
   Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti dalam pemasaran persepsi lebih tinggi dari pada realitas karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
3. Pengetahuan/Pembelajaran
   Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan oleh konsumen :

1. Faktor kultural
   Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan dengan serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas diktator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Pemasar wajib memahami peranan faktor kultural dalam membentuk perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial

   Faktor yang mempengaruhi konsumen melalui konsmen tiga mekanisme:

   1. *Normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk ada patuh dan taat).
   2. *Value expressive influence* (keadaan untuk mendapatkan asosiasi psikologis) serta *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori dari kelompok spesifik).

3. *Praktik normative compliance*, merupakan mekanisme yang berpengaruh kuat karena konsumen ingin mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya misalnya keluarga, teman dan jejaring *online/offline.*

3. Faktor Personal
   Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri *(Self-Concept)*. Aspek ini sering digunakan sebagai basis segmentasi pasar.

4. Faktor Psikologis
   Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan dan menimprementasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas objek tertentu konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda atas stimulasi yang sama dikarenakan antensi selektif (Kecenderungan konsumen untuk mengimprementasikan stimulus atau informasi yang dianggap relevan dan penting) dan retensi selektif (Kecenderungan konsumen untuk mengingat hal-hal baik menyangkut merek-merek pesaing).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Faktor budaya dimana contoh sejumlah sub budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan keluarga, peran dan status.

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep seorang publik. Faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

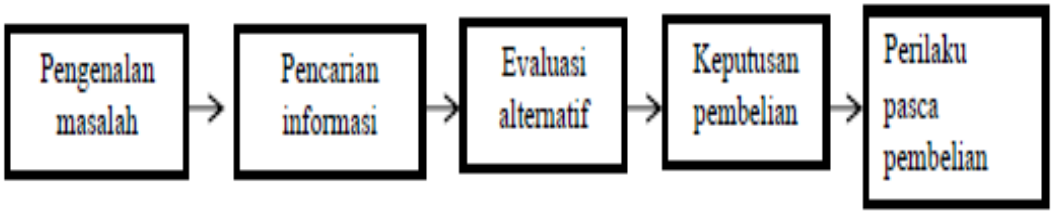
2.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, Amstrong & Haris (2020) menyatakan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
   Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi
   Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.
3. Evaluasi Alternatif
   Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
4. Keputusan Pembelian
   Pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku Sesudah Pembelian
   Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi konsumen yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan suatu produk, harga, promosi dan distribusi.

Kotler dan Keller (2019) memaparkan terkait perspektif dalam memecahkan sebuah masalah mencangkup semua jenis perilaku yang memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:



Sumber : Kotler dan Keller (2019).

Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada model tersebut menunjukan semua pertimbangan yang muncul dalam tahap proses pembelian dimana konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks.

Berikut tahap-tahap pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan masalah
   Proses pembelian di awali dengan konsumen yang sadar akan adanya masalah pemenuhan kebutuhannya. Pembeli sadar akan adanya kekurangan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kebutuhan dalam kasus ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam seseorang seperti rasa lapar dan dahaga yang dapat berubah menjadi suatu dorongan. Suatu kebutuhan dapat timbul disebabkan oleh rangsangan dari luar seseorang contohnya saat melewati toko roti dan melihat roti yang telah selesai dipanggang maka dapat merangsang adanya rasa lapar.

2. Pencarian informasi
   Timbulnya niat dari seorang konsumen mulai terdorong untuk mencari sebuah informasi yang banyak. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen dapat meningkat dikarenakan sebuah dorongan dari keinginan dan kebutuhannya. Sumber informasi yang mempengaruhi masing-masing konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Sumber informasi dapat dikelompokan menjadi :
   a) Sumber informasi pribadi seperti: keluarga, kerabat dan tetangga.
   b) Sumber informasi komersial seperti : promosi iklan, tenaga penjual, pameran.
   c) Sumber informasi umum seperti: media massa dan media cetak.
   d) Sumber pengalaman seperti: pernah membeli, menguji dan produk pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif
   Proses model dari evaluasi konsumen sifatnya kognitif yang berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Kotler dan Keller (2019), mendefinisikan konsep mendasar yang dapat dalam proses evaluasi. Tahap pertama yaitu konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua konsumen mencari benefit dari sebuah produk atau jasa. Tahap ketiga

konsumen melihat beberapa atribut menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan membeli
   Dalam tahap keputusan pembelian konsumen memiliki referensi terhadap merek. Konsumen dapat mengetahui merek yang disukai. Terdapat faktor yang memengaruhi tujuan pembelian konsumen dan keputusan pembelian. Pertama yaitu, sebuah sikap dan motivasi seorang pelanggan untuk mengikuti orang lain dalam proses pembelian. Pada proses pembelian tujuan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh keadaan pendapatan individu, manfaat yang didapat dan pembelian yang tak direncanakan

5. Perilaku pasca pembelian
   Konsumen menghadapi proses hasil pasca pembelian tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2019), mendefinisikan pemasar tidak hanya memikirkan sebuah produk dapat terjual atau tidak tetapi pemasar juga harus melihat bagaimana proses kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian
   Kepuasan didefinisikan hubungan antara fungsi harapan dan fungsi anggapan kinerja sebuah produk dapat berhasil menarik hati pelanggan. Jika kinerja sebuah produk tidak memenuhi harapan seorang konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak dan konsumen biasanya jika mereka merasa puas atau tidak puas maka konsumen membicarakannya kepada orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian
   Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli produk kembali. Jika pelanggan merasa adanya kepuasan maka cenderung membicarakan yang baik kepada orang lain, jika pelanggan tidak puas maka cenderung membicarakan yang buruk terhadap orang lain.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

a. Pilihan produk
   Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu

memilih apa nama merek dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.

b. Pilihan penyalur
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

c. Waktu pembelian
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

d. Metode pembayaran
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek
Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur
Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

d. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	I Kadek Adi Anan Jaya, Ida Bagus Made Wiyasha, Miko Andi Wardana, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Tamu di The Trans Resort Bali	1. Kualitas Pelayanan 2. Presepsi Harga 3. Kepuasan Tamu		Kuantitatif	1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). 2. Presepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y) 3. Secara simultan Kualitas pelayanan (X1), dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu (Y)
2.	Rudy Nandito, Edvin Fairliantina, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang	1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi 3. Persepsi Harga 4. Kepuasan Pelanggan		Kuantitatif	Kesimpulan dari analisis penelitian di Park Hotel Cawang, bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara partial dan simultan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Eliya Rachmawati , Hariadi Hadisuwarno, 2023, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayananan dan Persepsi HargaTerhadap Keputusan Menginap di Whiz Hotel Cikini Jakarta	1. Promosi 2. Kualitas Layanan 3. Persepsi Harga 4. Keputusan Menginap		Kuantitatif	Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,794 secarabersama-sama, menunjukkan hubungan yang kuat dan substansial dengan pilihan pembelian di WhizHotel Cikini. Koefisien korelasi ini dapat diinterpretasikan sebagai tingkat korelasi antara variabel promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga. Dalam tabel yang diberikan, nilai koefisien determinasi mencapai 63,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap di Whiz Hotel Cikini dipengaruhi olehpromosi, kualitas layanan, dan persepsi harga. Sebesar 36,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yangtidak termasuk dalam penelitian ini, seperti lokasi, kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya.
4.	Paskah Apriani , Bonifasius MH Nainggolan, 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Morrissey Hotel Jakarta	1. Promosi 2. Kualitas Layanan 3. Persepsi Harga 4. Keputusan Menginap		Kuantitatif	Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan dengan analisis penelitian di Morrissey Hotel Jakarta, bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), Persepsi harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap, dan secara bersama sama (simultan)

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					semua variabel independen berpangaruh terhadap keputusan menginap
5.	Muhammad Musthofa, Anthonius Junianto, Karsudjono, 2023, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru)	1. Harga 2. Promosi 3. Keputusan Menginap		Kuantitatif	Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh penting dan positif terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Dafam Q. Oleh karena itu, semakin menarik promosinya, semakin besar kemungkinan untuk memilih menginap di hotel tersebut. Setelah melakukan uji hipotesis, ditentukan bahwa kombinasi harga dan promosi memiliki pengaruh penting dan optimis dalam pemilihan Hotel Grand Dafam Q sebagai pilihan akomodasi. Pada dasarnya, semakin baik persepsi harga dan penawaran promosi, semakin besar kemungkinan individu untuk memilih Hotel Grand Dafam Q
6.	Amilia Santia, Maya Richmayati, Suyatni, 2022, Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam	1. Harga 2. Lokasi 3. Promosi 4. Keputusan Menginap			Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,155 > 0,05 2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,001 < 0,05 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,001 < 0,05.
7.	Fitri Handayani, Rully Arifiansyah, 2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas,	1. Kualitas Layanan 2. Fasilitas 3. Persepsi Harga 4. Keputusan		Kuantitatif	Hasil dari Analisa yang dilakukan peneliti memunculkan kesimpulan yaitu: secara parsial Kualitas pelayanan tidak

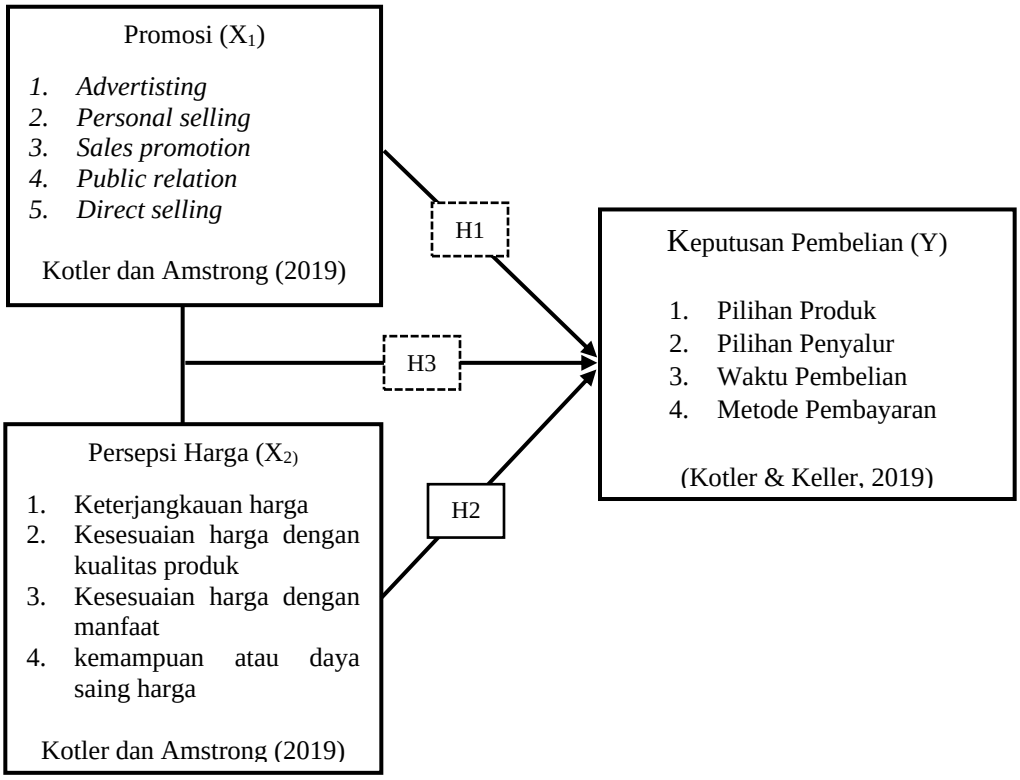
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Kelapa Gading	Menginap			berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading, adapun fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap dihotel santika kelapa gading, secara simultan kualitas pelayanan,fas ilitas,persepsi harga berpengaruh signifiakan terhadap Keputusan menginap di Hotel Santika Kelapa Gading.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Promosi dan persepsi harga merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh kedua faktor tersebut. Kerangka pemikiran *teoritis* menjelaskan faktor ini mengindikasikan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika mayoritas promosi yang diberikan oleh Hotel Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sebelumnya bersifat efektif dan tepat sasaran, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk serta pada akhirnya dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan. Kemudian, bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang paling relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rudy Nandito, Edvin Fairliantina (2023), dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang*"* dengan metode analisis data regresi linier berganda. Dapat membuktikan bahwa promosi dan presepsi harga mempunyai hasil yang baik agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai kesamaan pada pengaruh promosi serta presepsi harga yang dilakukan, akan tetapi terdapat perbedaan objek penelitian, teori penelitian serta lokasi penelitian.

.



Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini:

H_1 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian (studi pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort)

H_2 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian (studi pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort)

H_3 : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan persepsi harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (studi pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort)

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipilih adalah Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dan apabila ada, seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan tersebut. Sugiyono, (2020). Pendekatan yang dipakai peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2020) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya diakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini, objek yang digunakan antara yaitu variable bebas (X_1 dan X_2) dan variabel terikat (Y). Variabel X_1 terdiri Efektivitas promosi: *Advertisting, Personal selling, Sales promotion, Public Relation, Direct selling*. Presepsi Harga (Variabel X_2): Keterjangkauan sebuah harga, kesesuaian harga dengan *product quality*, daya saing sebuah harga, kesesuaian harga dengan manfaat sebuah *product*. Variabel bebas (Y) yaitu keputusan pembelian dengan indikator: Pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran, pilihan merek.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen (tamu) Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort. Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, Jalan Hanjawar No. 19, Ciloto, Puncak, Cipanas, Puncak, Jawa Barat, Indonesia, 43253.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data informasi yang berupa lambang bilangan atau angka tersebut yang dapat dilakukan perhitungan kuantitatif untuk membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum dalam suatu parameter Sugiyono, (2020).

3.4 Sumber Data Penelitian

a. Data Primer
   Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang akan diteliti. Hal tersebut merupakan hasil dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada *customer* / tamu yang datang ke Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort.

   Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort secara berkala memberikan kuesioner kepada tamu yang datang gna untuk peningkatan pelayanan kepada tamu Hotel.

b. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *website*, jurnal, buku, serta media lainnya yang dijadikan sebagai acuan referensi penelitian.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki inidikator pendukung, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi	*Adversting*	Konsumen memilih atau memesan hotel karna melihat iklan di media sosisal atau webs dengan harga tertentu.	Ordinal
	Personal selling	Konsumen memilih hotel karna tenaga sales nya ramah dan menarik.	Ordinal
	Sales Promotion	konsumen memesan hotel dengan adanya diskon atau potongan harga seperti loyalty reward, kupon, give away dengan di moment tertentu.	Ordinal
	Public relation	Membangun citra yang menarik untuk mempromosikan image dan memberikan aktivitas positif untuk membangun kerja sama dengan Perusahaan atau berkaitan dengan konsumen	Ordinal
	Direct selling	Konsumen memesan karna adanya Penawaran khusus secara langsung melalui call to action dengan	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		mempromosikan fasilitas baru atau harga diskon.	
Presepsi Harga	Keterjangkuan harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah di tetapkan	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan produk *quality*	Penentapan harga yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang di terima konsumen	Ordinal
	Daya saing sebuah harga	Fitur yang memberikan saran harga untuk produk sehingga menjadi lebih kompetitif dari produk sejenisnya	Ordinal
	Kesesuian harga dengan manfaat sebuah produck	Penentapan harga yang di lakukan oleh produsen yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produck	Ordinal
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Konsumen memilih produk dikarenakan harga dan ulasan	Ordinal
		Konsumen memilih produk dikarenakan sesuai dengan kebutuhan	
	Pilihan Penyalur	Konsumen memilih hotel karna merek/brand terkenal	Ordinal
		Konsumen memilih penyalur/toko dikarenakan informasi produk yang rinci	
	Waktu pembelian	Konsumen membeli atau datang ke hotel di waktu weekand Konsumen ke hotel datang pada saat gajian atau di harga tertentu dengan adanya potongan harga	Ordinal
	Metode Pembayaran	Konsumen memilih hotel karna adanya pilihan metode pembayaran *cash* atau *not cash.*	Ordinal

Sumber: Data diolah, 2024

3.6 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono, (2020) sampel yaitu sebagian dari jumlah poulasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi. Misalkan dikarenakan keterbatasan dana, tenaga serta waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah didapat dari populasi tersebut. Adapun pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen (tamu) di Le

Eminance Puncak Hotel Convention & Resort. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian in menggunakan *nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Salah satu jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian in adalah *purposive sampling* yaitu dimana sampel diambil dengan cara menentukan target dari populasi yang dirasa paling cocok dengan pertimbangan tertentu. Penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error (10%)

Jumlah Populasi tamu individu di Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort sebanyak 2534 di tahun 2022 , tamu jumlah sample adalah sebagai berikut.

Dalam penelitian ini, digunakan persentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$\frac{2534}{1 + 2534(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2534}{25{,}35}$$

n = 99,96 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah populasi tamu hotel yang akan diambil sampel dengan tingkat kesalahan 10% yaitu 2534 sampelnya dan mendapatkan hasil sebanyak 99,96dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah :

1. Kuesioner

   Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk memperoleh data atu informasi dari responden mengenai variabel yang diteliti. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert disetiap pertanyaan yang diajukan mempunyai 5 (lima) opsi pilihan dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2020

2. Studi Pustaka

   Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka adalah dimana peneliti mempelajari dan menghimpun beberapa informasi yang relevan dengan topik yang menjadi objek penilitian dilakukan secara manual. Serta dapat mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) berupa jurnal penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono, (2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang

valid. Valid dalam hal ini berarti instrument tersebut dapat digunakan sebagai pengukuran. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS 26, dengan ketentuan sebagai berikut:

Kaidah keputusan: Jika $r\ hitung > r$ table berarti valid.
Jika $r\ hitung < r$ table berarti tidak valid.

2. Uji Reliabilitas
   Suatu data dapat dikatakan reliable bila data tersebut konsisten dan menunjukan adanya ketelitian. Sugiyono, (2020) menyatakan bahwa untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Cronbach Alpha.* Adapun uji realiabilitas ini menggunakan SPSS 25 dengan kriteria pengujian reliabilitas yaitu:
   1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,5 maka dinyatakan *reliable.*
   2. Jika nilai *Cronbach Alph* < 0,05maka dinyatakan tidak *reliable*.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2020) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan pada rata-rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pengaruh harga dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Kuesioner Skala Likert

Skala	Keterangan
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup Baik
21% - 40%	Kurang Baik
0 % - 20%	Sangat Kurang Baik

Sumber: Sugiyono, 2020

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan.

1. Uji Normalitas
   Uji normalitas menurut Ghozali, (2019) untuk dapat menguji variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas untuk penelitian ini yaitu menggunakan analisis grafik normal P-P plot. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas ini yaitu:

   a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
   b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas
   Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali, (2019) bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pengamatan satu terhadapan pengamatan lain. Tetap atau sama maka disebut dengan homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terdapat pada homokedastisitas, atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk dapat menguji heteros-kedastisitas yaitu model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar untuk pengambilan keputusan untuk pengujian heteroskedatisitas ini yaitu:

   1. Jika ada plot tertentu seperti titik ada yang membentuk bola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
   2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas
   Uji multikolinearitas menurut Ghozali, (2019) bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya regresi yang baik, dan seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah

sama dengan nilai VIF tinggi (Karena VIF = 1/*tolerance*). Kriteria antara variabel bebas terjadi multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

4. Uji Linieritas

Secara umum, uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), dalam beberapa referensi, dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis linear. Pengujian linearitas akan menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi SPSS statistics 25.

Penelitian ini menggunakan uji linearitas, yaitu suatu cara untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear atau tidak secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut rumus F pada taraf signifikansi 5%:

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:
F_{reg} : Harga F garis linier
Rk_{reg} : Rerata kuadrat regresi
Rk_{res} : Rerata kuadrat residu

Pengujian linearitas dilakukan menggunakan Test for Linearity memakai aplikasi SPSS 25.0 dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Membandingkan dengan Nilai Signifikansi *(Sig.)* dengan 0,05
   a. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig*. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
   b. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig*. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

2. Membandingkan Nilai F hitung dengan F tabel
   a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent.*

b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent.*

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2020) analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti meramalkan bagaimana naik atau turunnya keadaan variabel dependen. Apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi naik atau turunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua. Adapun dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel independen (promosi dan presepsi harga). Dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Menurut Sugiyono, (2020) yaitu persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \boldsymbol{\alpha} + \mathbf{b}_1 \mathbf{X}_1 + \mathbf{b}_2 \mathbf{X}_2 + e$$

Dimana:

- $\hat{Y}$ = Variabel keputusan pembelian
- α = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi variabel independent
- X1, X2 = Variabel independent
- e = Margine of Eror

3.8.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu seberapa besar pengaruh Efektivitas promosi dan Presepsi Harga Terhadap keputusan pembelian. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1. Uji Parsial (Uji T)

   Penelitian ini menggunakan metode uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2020) uji t atau uji parsial adalah pengujian yang masing-masing variabel independen terhadap dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan. Adapun pengujian ini memiliki kriteria tolak ukur sebagai berikut:

   1. Bila nilai signifikasi t (p-value) lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat keterkaitan pengaruh yang signifikan.
   2. Bila nilai signifikasi t (p-value) lebih besar dari 0,05 artinya tidak

terdapat keterkaitan pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

   Menurut Sugiyono, (2020) Uji f pada dasarnya yaitu digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji f yaitu sebagai berikut: Jika nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel (Fhitung > Ftabel) maka terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

   Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

   Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \, x \, 100\%$$

   Dimana:
   KD : Koefisien determinasi
   r : Koefisien korelasi

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort

Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort adalah hotel bintang 5 yang terletak di Jalan Hanjawar no. 19 Ciloto – Puncak, sekitar 150 meter dari jalan utama menuju Kota Bunga. Dengan 379 kamar diantaranya Deluxe Room, Junior Suite, Royal Suite, Royal Suite with Pool, dan Presidential Suite, dan dari ulasan Google dapat dilihat bahwa Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort memiliki rating lima bintang dengan 19.139 ulasan yang disimpulkan bahwa Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort memiliki citra merek yang bagus.

Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort menyediakan fasilitas seperti restoran tepi sungai, lounge & bar, restoran rooftop, kolam renang hangat di lantai 5 dan kolam renang dengan suhu air di lantai dasar, pusat kebugaran, spa, jacuzzi pribadi, taman bermain anak-anak, dan 14 ruang pertemuan termasuk *ballroom* dengan kapasitas hingga 1000 orang.

Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort juga melengkapi fasilitas *jogging track* dengan pemandangan alam indah seluas 3 Ha, sawah, kebun binatang mini, sangkar burung dan kapel pernikahan. Tempat yang bagus untuk liburan keluarga.

Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort merupakan *spot* terbaik bagi yang menginginkan liburan tenteram dan damai, jauh dari keramaian. Bersiaplah untuk mendapatkan pengalaman menginap tak terlupakan dengan layanan eksklusifnya, dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk memenuhi segala kebutuhan Anda.

Nikmati hari yang menyenangkan dan santai di kolam renang hangat kami dan fasilitas lainnya, baik dalam perjalanan bisnis atau liburan, di Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort akan mendapatkan pemandangan indah Gunung Gede dan Gunung Pangrango. Semua kamar tamu dan suite menikmati pemandangan langsung ke gunung yang menakjubkan

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

To Become the First Option for Leisure and Vacation in The Region.

Misi

Exceed The Expectation of Our Costumer by Performing Excelence Product and Services

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang di cantumkan dalam kuesioner penelitian ini hanya mencakup 4 (empat) karakteristik yaitu, berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, kelompok pendidikan dan kelompok pekerjaan agar hasil terlihat lebih jelas, maka dari itu disajikan tabel sesuai karakteristik seperti di bawah ini:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 kuisioner yang disebar berikut data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	45	45
2	Perempuan	55	55
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan data tabel di atas di peroleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang dan berdasarkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang Bisa disimpulkan bahwa Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort Hotel di dominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah .

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia

Dari 100 kuisioner yang disebar berikut data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<25 Tahun	27	27
2	26 - 30 tahun	35	35
3	31 - 35 tahun	23	23

No	Usia	Frekuensi	Presentase
4	36 - 40 tahun	10	10
5	Diatas 40 tahun	5	5
	Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan data tabel di atas di peroleh karakteristik responden kelompok usia dibawah 25 tahun sebanyak 27 orang, 26 - 30 tahun sebanyak 35 orang, kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 23 orang , dan kelompok usia 36 - 40 tahun sebanyak 10 orang dan diatas usia 40 tahun sebanyak 5 orang . Bisa disimpulkan bahwa penugunjung Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort didominasi oleh kelompok usia diantara 26 - 30 tahun yaitu berjumlah .

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.

Berikut ini adalah klasifikasi responden dalam penelitian berdasarkan pendidikan yang disajikan dalam tabel 4.3 Sebagai berikut::

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK/Sederajat	32	32
2	D3	30	30
3	S1	28	28
4	S2	10	10
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan tabel diatas klasifikasi responden pada penelitian ini berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan bahwa, sebanyak 32 responden atau dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/Sederajat, kemudian diikuti oleh 30 responden atau yang memiliki tingkat pendidikan Diploma, 28 responden atau yang memiliki tingkat pendidikan strata satu dan 10 responden atau yang memiliki tingkat pendidikan strata dua.

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berikut ini adalah klasifikasi responden dalam penelitian berdasarkan pendidikan yang disajikan dalam tabel 4.4 Sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	PNS	25	30
2	Karyawan Swasta	50	50

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
3	Wirausaha	20	20
4	Lainnya	5	5
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data primer

Berdasarkan tabel diatas klasifikasi responden pada penelitian ini berdasarkan Pekerjaan dapat dijelaskan bahwa, sebanyak 25 responden atau berprofesi sebagai PNS, kemudian diikuti oleh 50 responden atau yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 20 responden atau yang berprofesi sebagai wirausaha dan profesi lainnya sebesar 5 responden.

4.3 Hasil Analisis Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas data dimaksudkan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang digunakan sebagai alat penelitian. instrumen dinyatakan valid jika pernyataan pada butir item pertanyaan kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian. Untuk menguji validitas butir instrumen, digunakan dengan cara membandingkan hasil nilai r-hitung dengan nilai r-tabel dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* n-2 = 30-2 = 28, maka di dapat r table sebesar 0,361. Dalam melakukan uji validitas ini peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 25.

Adapun kriteria validitas sebagai berikut:

a. Nilai r-hitung > r-tabel maka butir item dinyatakan valid
b. Nilai r-hitung < r-tabel maka butir item dinyatakan tidak valid

Untuk memperjelas hasil perhitungan uji validitas dari setiap butir kuesioner maka berikut disajikan hasil setiap variabel berikut ini:

1. Variabel Promosi (X1)

   Berdasarkan hasil olah data uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 25 doperoleh data validitas butir item kuesioner variabel perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Promosi (X1)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0. 724	0.361	Valid
2	0. 494	0.361	Valid
3	0. 720	0.361	Valid

No	r hitung	r tabel	Keputusan
4	0. 524	0.361	Valid
5	0. 494	0.361	Valid
6	0. 724	0.361	Valid
7	0. 524	0.361	Valid
8	0. 724	0.361	Valid
9	0. 720	0.361	Valid
10	0. 724	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data primer

Berdasarkan data tabel di atas disimpulkan bahwa hasil uji validitas setiap butir kuesioner variabel promosi sebanyak 10 butir item, semua butir item menunjukan hasil yang valid.

2. Variabel Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan hasil olah data uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 25 doperoleh data validitas 10 butir item kuesioner variabel persepsi harga sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X2)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0. 425	0.361	Valid
2	0. 447	0.361	Valid
3	0. 425	0.361	Valid
4	0. 658	0.361	Valid
5	0. 516	0.361	Valid
6	0. 658	0.361	Valid
7	0. 425	0.361	Valid
8	0. 447	0.361	Valid
9	0. 782	0.361	Valid
10	0. 658	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data primer

Berdasarkan data tabel diatas disimpulkan bahwa hasil uji validitas setiap butir kuesioner variabel persepsi harga sebanyak 10 butir item, semua butir item menunjukan hasil yang valid.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 25 diperoleh data validitas butir item kuesioner variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0. 750	0.361	Valid
2	0. 578	0.361	Valid
3	0. 531	0.361	Valid
4	0. 615	0.361	Valid
5	0. 531	0.361	Valid
6	0. 750	0.361	Valid
7	0. 578	0.361	Valid
8	0. 578	0.361	Valid
9	0. 531	0.361	Valid
10	0. 720	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data primer

Berdasarkan data tabel di atas diketahui bahwa hasil uji validitas setiap butir item pertanyaan kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena hasil nilai r-hitung > r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, untuk lebih membuktikan kehandalan dari setiap instrumen maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji realibilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Unutk interprestasi koefisien reliabilitas menggunakan kategori sebagi berikut:

Tabel 4.8 Inteprestasi Alpha Cronbach's

Nilai *Alpha Cronbach's*	**Kategori**
<0,40	Tidak Reliabel

Nilai *Alpha Cronbach's*	Kategori
0,41 – 0,59	Kurang Reliabel
0,60 – 1,000	Reliabel

Sumber: Sugiyono (2015:184)

Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh data sebagai berikut:

1. **Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)**

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas varibel promosi didapati hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel promosi menunjukan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.874 sedangkan ketentuan instrument *reliable* apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka peneliti menyimpulkan semua butir angket variable promosi reliable atau konsisten.

2. **Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)**

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Berdsarkan hasil uji reliabilitas varibel persepsi harga didapati hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas variable persepsi harga menunjukan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.862 sedangkan ketentuann instrument *reliable* apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka peneliti menyimpulkan semua butir angket variable persepsi harga reliable atau konsisten.

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas varibel keputusan pembelian didapati hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian menunjukan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.883 sedangkan ketentuann instrument *reliable* apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka peneliti menyimpulkan semua butir angket variable keputusan pembelian reliabel atau konsisten.

4.4 Anlisis Deskriptif

4.4.1 Promosi

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel promosi yaitu terdiri dari 5 dimensi. Adapun dimensi tersebut yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, publick relation, direct selling*.

Tabel 4.12 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Indikator Promosi	Tanggapan Responden	Rata – Rata
1. *Advertising*			
	Iklan yang ditampilkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat memikat *customer*	75.6	76.4
	Iklan yang yang di sajikan memiliki konsep yang baik	77.2	
2. *Personal Selling*			
	Penawaran yang diberikan karyawan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat menarik	78.8	78,2
	Penyampaian informasi penjualan produk bervariatif	77.6	
3. *Salles Promotion*			
	Penawaran *discount* yang diberikan menjadikan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki penjualan yang baik	77.2	76.8

No	Indikator Promosi	Tanggapan Responden	Rata – Rata
	Informasi tentang produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dikemas dengan sangat baik	76.4	
4. *Public Relation*			
	Hubungan komuniksi yang dibangun Sahid Hitel dengan media informasi berjalan sangat baik	74.2	70.9
	Jalinan komunikasi dengan *customer reapeter* di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort berjalan sangat baik	67.6	
5. *Direct Selling*			
	Pemasaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort tepat sasaran	79.4	77.7
	Penyampaian informasi Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan *customer*	76	
Rata – Rata			76

Sumber : Data diolah, 2024

1. *Advertising*

Tabel 4.13 Iklan yang ditampilkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat memikat *customer*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	67	67	268
Kurang Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**378**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan presentase, menjawab setuju berjumlah 67 orang responden dengan presentase , menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20, tidak setuju 5 orang dengan persentase dengan nilai skor total 378.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{378}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 75{,}6$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Iklan yang ditampilkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat memikat *customer* adalah sebesar 75,6, dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.14 Iklan yang disajikan memiliki konsep yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	69	68	276
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**386**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan presentase 8, menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan presentase 68, menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22,tidak setuju 2 orang dengan persentase 2 dengan nilai skor total 386.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{386}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Iklan yang di sajikan memiliki konsep yang baik adalah sebesar 77,2 , dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

2. *Personal Selling*

Tabel 4. 15 Penawaran yang diberikan karyawan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	19	95
Setuju	4	56	56	224
Kurang Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**394**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang responden dengan presentase 19, menjawab setuju berjumlah 56 orang responden dengan presentase 56, menjawab kurang setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25, dengan nilai skor total 394.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{394}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 78{,}8$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Penawaran yang diberikan karyawan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat menarik adalah sebesar 78,8 , dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.16 Penyampaian informasi penjualan produk bervariatif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	70	70	280
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**388**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10, menjawab setuju berjumlah 70 orang responden dengan presentase 70, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18, tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2 dengan nilai skor total 388.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{388}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}6$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Penyampaian informasi

penjualan produk bervariatif adalah sebesar 77,6 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

3. *Sales Promotion*

Tabel 4.17 Penawaran discount yang diberikan menjadikan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki penjualan yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	68	68	272
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**386**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9, menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan presentase 68, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23 , dengan nilai skor total 386.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{388}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Penawaran *discount* yang diberikan menjadikan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki penjualan yang baik adalah sebesar 77,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.18 Informasi tentang produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dikemas dengan sangat baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	67	67	268
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**382**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9 menjawab setuju berjumlah 67 orang responden dengan presentase 6 menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21 tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3 dengan nilai skor total 382.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{388}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 76{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Informasi tentang produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dikemas dengan sangat baik adalah sebesar 76,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

4. *Public Relation*

Tabel 4.19 Hubungan komuniksi yang dibangun Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dengan media informasi berjalan sangat baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**371**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang responden dengan presentase 7 menjawab setuju berjumlah 60 orang responden dengan presentase 60 kurang setuju berjumlah 30 orang dengan presentase 30 tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3 dengan nilai skor total 371.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{371}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 74{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Hubungan komuniksi yang dibangun Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dengan media informasi berjalan sangat baik adalah sebesar 74,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.20 Jalinan komunikasi dengan *customer reapeter* di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort berjalan sangat baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	27	27	108
Kurang Setuju	3	60	60	180
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**338**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan presentase 8 menjawab setuju berjumlah 27 orang responden dengan presentase 27 menjawab kurang setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60 tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5 dengan nilai skor total 338.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{338}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 67{,}6$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Jalinan komunikasi dengan *customer reapeter* di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort berjalan sangat baik adalah sebesar 74,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

5. *Direct Selling*

Tabel 4.21 Pemasaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort tepat sasaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	19	95
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	0	0	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**397**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang responden dengan presentase 19 menjawab setuju berjumlah 59 orang responden dengan presentase 59 menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22 dengan nilai skor total 397.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{397}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 79{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pemasaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort tepat sasaran adalah sebesar 79,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.22 Penyampaian informasi Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan *customer*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	69	69	276
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**380**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang

responden dengan presentase 8, menjawab setuju berjumlah 69 orang responden dengan presentase 69, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18 tidak setuju 5 orang dengan persentase 5 dengan nilai skor total 380.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{380}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 76$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pemasaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort tepat sasaran adalah sebesar 79,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

4.4.2 Persepsi Harga

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel promosi yaitu terdiri dari 5 dimensi. Adapun dimensi tersebut yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kemampuan daya saing harga.

Tabel 4.23 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

No	Indikator Presepsi Harga	Tanggapan Responden	Rata – Rata
1. Keterjangkauan Harga			
	Apakah harga yang ditawarkan Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort terjangkau ?	77.4	76.8
	Harga yang ditawarkan Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort bervariatif	79.4	
	Harga yang ditawarkan Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort dapat dikategorikan harga yang murah	78	
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk			
	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan ?	77.4	77.7
	Apakah penawaran harga yang ditawarkan membuat customer merasa puas setelah menginap di Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort ?	76.8	
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat			

No	Indikator Presepsi Harga	Tanggapan Responden	Rata – Rata
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan *customer*	82.4	77.2
	Manfaat yang didapatkan di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih banyak dibandingkan harga yang ditawarkan	77.4	
4. Kemampuan Daya Saing Harga			
	Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki daya saing yang baik dengan hotel lain	76.4	78.3
	Harga yang ditawarkan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih menarik dibandingkan hotel lain	86.8	
	Dengan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan, makan Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort banyak diminati *customer*	77.2	
Rata – Rata			77.5

Sumber : Data diolah, 2024

1. Keterjangkauan Harga

Tabel 4.24 Apakah harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort terjangkau?

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	67	67	268
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**387**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10, menjawab setuju berjumlah 67 orang responden dengan presentase 67, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23, dengan nilai skor total 387.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100 = 77{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort terjangkau adalah sebesar 77,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.25 Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort bervariatif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	19	95
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**397**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang responden dengan presentase 19, menjawab setuju berjumlah 59 orang responden dengan presentase 59, menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22, dengan nilai skor total 397.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100 = 79{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort bervariatif adalah sebesar 79,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.26 Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dapat dikategorikan harga yang murah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	70	70	280
Kurang Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**390**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10 menjawab setuju berjumlah 70 orang responden dengan presentase 70, menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20, dengan nilai skor total 390.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{390}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 78$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dapat dikategorikan harga yang murah adalah sebesar 78, dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Tabel 4.27 Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan ?

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	67	67	268
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**387**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10, menjawab setuju berjumlah 67 orang responden dengan presentase 67, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23, dengan nilai skor total 387.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{387}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga yang ditawarkan Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort dapat dikategorikan harga yang murah adalah sebesar 78, dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.28 Apakah penawaran harga yang ditawarkan membuat customer merasa puas setelah menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort?

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	69	69	276
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**384**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9, menjawab setuju berjumlah 69 orang responden dengan presentase 69, menjawab kurang setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19, tidak setuju 3 orang dengan persentase 3 dengan nilai skor total 384.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{384}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 76{,}8$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah penawaran harga yang ditawarkan membuat customer merasa puas setelah menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort ? adalah sebesar 76,8 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Tabel 4.29 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan customer

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180

Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**412**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang responden dengan presentase 36, menjawab setuju berjumlah 47 orang responden dengan presentase 47, menjawab kurang setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 14, tidak setuju 3 orang dengan persentase 3 dengan nilai skor total 412.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{412}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 82{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan *customer* adalah sebesar 82,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.30 Manfaat yang didapatkan di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih banyak dibandingkan harga yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	11	9	55
Setuju	4	68	69	272
Kurang Setuju	3	18	19	54
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**387**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang responden dengan presentase 11, menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan presentase 68, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18, tidak setuju 3 orang dengan persentase 3 dengan nilai skor total 387.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{387}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Manfaat yang didapatkan di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih banyak dibandingkan harga yang ditawarkan adalah sebesar 77,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

4. Kemampuan Daya Saing Harga

Tabel 4.31 Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki daya saing yang baik dengan hotel lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	68	68	272
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**382**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan presentase 8, menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan presentase 68, menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22, tidak setuju 2 orang dengan persentase 2 dengan nilai skor total 382.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{382}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 76{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki daya saing yang baik dengan hotel lain adalah sebesar 76,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.32 Harga yang ditawarkan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih menarik dibandingkan hotel lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	20	20	100
Setuju	4	66	66	264
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**434**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang responden dengan presentase 20, menjawab setuju berjumlah 66 orang responden dengan presentase 66, menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22, tidak setuju 2 orang dengan persentase 2 dengan nilai skor total 434.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{434}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 86{,}8$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Harga yang ditawarkan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih menarik dibandingkan hotel lain adalah sebesar 86,8 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (80-100).

Tabel 4.33 Dengan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan, makan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort banyak diminati customer

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**386**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang responden dengan presentase 16 menjawab setuju berjumlah 59 orang responden dengan presentase 59, menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20, tidak setuju 5 orang dengan persentase 5 dengan nilai skor total 386.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{386}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Dengan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan, makan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort banyak diminati *customer* adalah sebesar 77,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

4.4.3 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel promosi yaitu terdiri dari 5 dimensi. Adapun dimensi tersebut yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kemampuan daya saing harga.

Tabel 4.34 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden	Rata – Rata
1. Pilihan Produk			
	Dengan pilihan produk yang variatif, maka customer dapat memilih untuk kebutuhan produk	76.4	76.8
	Pilihan produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih unggul dibandingkan hotel lain	77.2	
2. Pilihan Penyalur			
	Produk yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, memiliki nilai jual yang tinggi	79.2	77.7
	Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort meliliki banyak agensi untuk memesan produknya	77.2	

	Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki banyak alternatif cara untuk memesan produknya	76.8	
3. Waktu Pembelian			
	Pelayanan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort aktif 24 jam	77.8%	77.2%
	Pelayanan dengan waktu *non stop* dapat memepermudah *customer* untuk meninap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort	76.6	
4. Metode Pembayaran			
	Metode pembayaran yang ditawarkan memudahkan *customer* melakukan pembayaran	77.2	78.3
	Dengan meotode *cashless* customer sangan dimudahkan melakukan pembayaran	79.4	
	Metode pembayaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat mudah dan praktis	78.2	
Rata - Rata			77.5

1. Pilihan Produk

Tabel 4.35 Dengan pilihan produk yang variatif, maka customer dapat memilih untuk kebutuhan produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	10	50
Setuju	4	67	67	268
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**382**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10, menjawab setuju berjumlah 67 orang responden dengan presentase 67, menjawab kurang setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18, tidak setuju 5 orang dengan persentase 5 dengan nilai skor total 382.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{382}{5 \times 100} \times 100 = 76{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Dengan pilihan produk yang variatif, maka customer dapat memilih untuk kebutuhan produk adalah sebesar 76,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.36 Pilihan produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih unggul dibandingkan hotel lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	66	66	264
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**386**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang responden dengan presentase 11, menjawab setuju berjumlah 66 orang responden dengan presentase 66, menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21, tidak setuju 2 orang dengan persentase 2 dengan nilai skor total 386.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{386}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pilihan produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih unggul dibandingkan hotel lain adalah sebesar 77,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

2. Pilihan Penyalur

Tabel 4.37 Produk yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, memiliki nilai jual yang tinggi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	56	56	224
Kurang Setuju	3	21	21	63

Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**394**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.37 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang responden dengan presentase 21, menjawab setuju berjumlah 56 orang responden dengan presentase 56, menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21, tidak setuju 2 orang dengan persentase 2 dengan nilai skor total 394.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{384}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 79{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Produk yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, memiliki nilai jual yang tinggi adalah sebesar 79,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.38 Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort meliliki banyak agensi untuk memesan produknya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	68	68	272
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**386**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9 menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan presentase 68, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23, dengan nilai skor total 386.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{386}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort meliliki banyak agensi untuk memesan produknya adalah sebesar 77,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.39 Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki banyak alternatif cara untuk memesan produknya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	9	50
Setuju	4	66	68	264
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**384**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10, menjawab setuju berjumlah 66 orang responden dengan presentase 66, menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22, tidak setuju 2 orang dengan presentase 2 dengan nilai skor total 384.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{384}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 76{,}8$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki banyak alternatif cara untuk memesan produknya adalah sebesar 76,8 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

3. Waktu Pembelian

Tabel 4.40 Pelayanan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort aktif 24 jam

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	74	74	296

Kurang Setuju	3	14	14	42
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**389**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9, menjawab setuju berjumlah 74 orang responden dengan presentase 74, menjawab kurang setuju berjumlah 14 orang dengan presentase 14, tidak setuju 3 orang dengan presentase 3 dengan nilai skor total 389.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{389}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 77{,}8$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelayanan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort aktif 24 jam adalah sebesar 77,8 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.41 Pelayanan dengan waktu nonstop dapat memepermudah customer untuk meninap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	68	68	272
Kurang Setuju	3	20	20	60
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**383**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9, menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan presentase 68, menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang dengan presentase 20, tidak setuju 3 orang dengan presentase 3 dengan nilai skor total 383.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{383}{5 \times 100} \times 100 = 76{,}6$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelayanan dengan waktu *non stop* dapat memepermudah *customer* untuk meninap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort adalah sebesar 76,6 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

4. Metode Pembayaran

Tabel 4.42 Metode pembayaran yang ditawarkan memudahkan *customer* melakukan pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	68	68	272
Kurang Setuju	3	23	20	69
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**386**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.42 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9, menjawab setuju berjumlah 68 orang responden dengan presentase 68, menjawab kurang setuju berjumlah 23 orang dengan presentase 23, dengan nilai skor total 386.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{386}{5 \times 100} \times 100 = 77{,}2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Metode pembayaran yang ditawarkan memudahkan *customer* melakukan pembayaran adalah sebesar 77,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.43 Dengan meotode cashless customer sangan dimudahkan melakukan pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	55	55	220

Kurang Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**397**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.43 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang responden dengan presentase 21, menjawab setuju berjumlah 55 orang responden dengan presentase 55, menjawab kurang setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24, dengan nilai skor total 397.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{397}{5 \text{ x } 100} \text{ x } 100 = 79{,}4$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Dengan meotode *cashless* customer sangan dimudahkan melakukan pembayaran adalah sebesar 79,4 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80).

Tabel 4.44 Metode pembayaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangan mudah dan praktis

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		**100**	**100**	**391**

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang responden dengan presentase 18, menjawab setuju berjumlah 58 orang responden dengan presentase 58, menjawab kurang setuju berjumlah 21 orang dengan presentase 21, tidak setuju 3 orang dengan presentase 3 dengan nilai skor total 391.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \text{ x } 100$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{391}{5 \times 100} \times 100 = 78.2$$

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Dengan meotode *cashless* customer sangan dimudahkan melakukan pembayaran adalah sebesar 78,2 dengan tanggapan tersebut menunjukan bahwa responden sangat setuju dikarenakan berada pada skala interval (61-80)

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test* dengan dasar nilai Asymp sig 2-tailed > 0,05. Apabila nilai sig2 tailed lebih dari 0,05 maka bisa dikatakan data berdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas data dibantu dengan program komputer SPSS versi 25. Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77068792
Most Extreme Differences	Absolute	.174
	Positive	.174
	Negative	-.106
Test Statistic		.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari data tabel diatas perhitungan Test Kolmogorov Smirnov diperoleh data nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik dalam korelasi lebih dari 2 variabel seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dengan membandingkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Varian Inflation Factor (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.46 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	2.243		3.219	.002		
	Promosi	.139	.139	.170	2.179	.002	.157	6.360
	Persepsi Harga	.804	.146	.795	5.522	.000	.157	6.360

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan data tabel di atas diperoleh nilai Tolerance untuk variabel X1 sebesar 0,157 > 0,10 dan nlai VIF 6,360 < 10, nilai Tolerance vaiabel X2 sebesar 0,157 > 0,10 dan nilai VIF 6,360 < 10 hal ini menunjukan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas data.

4.5.3 Uji Linieritas

Secara umum, uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), dalam beberapa referensi, dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis linear. Pengujian linearitas akan menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi SPSS statistics 25.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05, membandingkan nilai tersebut dengan dua cara yaitu:

1) Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent.*
2) Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent.*

1. Uji Linieritas Variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.47 Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)		192.748	15	79.517	12.071	.000
		Linearity		802.449	1	82.449	5.811	.000
		Deviation from Linearity		390.299	14	27.878	4.232	.179
	Within Groups			553.362	84	6.588		
	Total			746.110	99			

Dari hasil uji linieritas variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai sig linieritasnya 0,000 < 0,05 dan nilai deviation from linearity 0,179 > dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa adanya hubungan yang linier dan positif antara variabel promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y). hubungan positif ini dapat diartikan bawah bila perilaku konsumen milenial mengalami stigma positif terhadap produk maka keputusan pembelian meningkat.

2. Uji Linieritas Variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

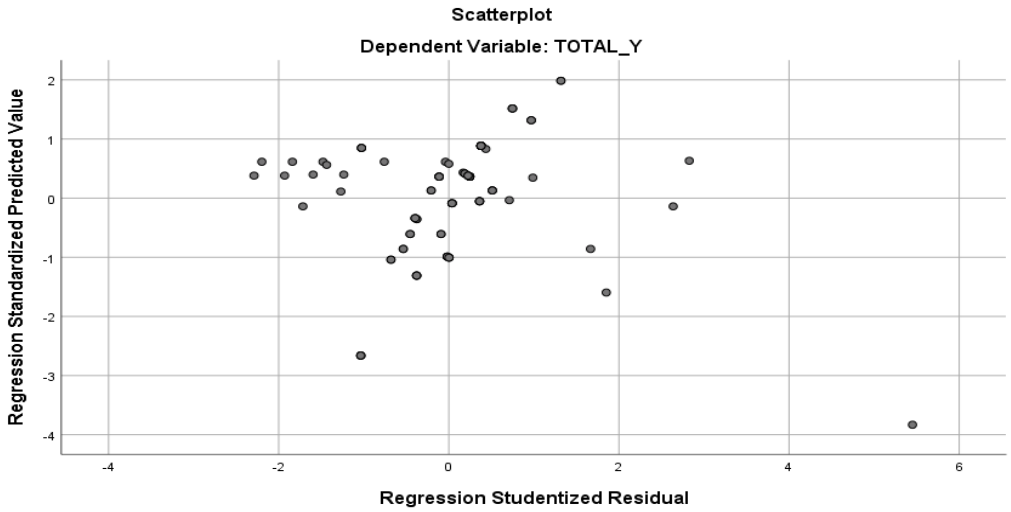
Tabel 4.48 Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Persepsi harga	Between Groups	(Combined)		1331.707	15	88.780	17.996	.000
		Linearity		985.182	1	985.182	199.698	.000
		Deviation from Linearity		346.525	14	24.752	5.017	.000
	Within Groups			414.403	84	4.933		
	Total			1746.110	99			

Dari hasil uji linieritas variable persepsi harga terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai sig linieritasnya 0,000 < 0,05 dan nilai deviation from linearity 0,000 > dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa adanya hubungan yang linier dan positif antara variable persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). hubungan positif ini dapat diartikan bawah bila persepsi harga dapat berjalan dengan baik dan dan mengalami tanggapan positif dari konsumen maka keputusan pembelian meningkat.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan uji scatterplot . Jika ada pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada titik – titik menyebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan scatterplot:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat gambar scatterplot skema titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data tersebut layak digunakan untuk dites lebih lanjut dalam penelitian.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji Analisis regresi linear berganda dilakukan karena untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4.49 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.220	2.243		3.219	.002
	Promosi	.139	.139	.170	2.179	.002
	Persepsi Harga	.804	.146	.795	5.522	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan SPSS 25 maka diperoleh hasil output persamaan regresi yaitu:

$$\mathbf{Y = 7{,}220 + 0{,}139\ X_1 + 0{,}804\ X_2 + e}$$

1. Konstanta = 7,220

   Artinya apabila variabel independen yaitu variabel promosi dan persepsi harga diasumsikan sama dengan nol (0), maka variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian bernilai 7,220 satuan.

2. Variabel Promosi = 0,139

   Artinya jika variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Variabel persepsi harga = 0,804

   Artinya jika variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,804 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Uji t merupakan uji hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi 5%.

Kriteria:

1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini merupakan hasil dari uji t:

Tabel 4.50 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.220	2.243		3.219	.002
	Promosi	.139	.139	.170	2.179	.002
	Persepsi harga	.804	.146	.795	5.522	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS maka dapat diperoleh hasil dalam tabel di atas antara promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi
   Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai t hitung dari promosi sebesar 2,179 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,002 > 0,05. dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 ini menunjukan Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukan bahwa secara parsial promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Persepsi Harga
   Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh nilai t hitung dari profitabilitas sebesar 5,522 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ini menunjukan Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukan bahwa secara parsial persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji F

Uji simultan dilakukan karena untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

1. Jika F hitung > F tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung < F tabel, dan nilai signifikansi lebih besar daari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.51 Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.116	2	493.058	62.930	.000[b]
	Residual	759.994	97	7.835		
	Total	1746.110	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, persepsi harga

Berdasarkan perhitungan hasil analisis di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,930 > nilai F tabel 3,089 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, ini menunjukan secara simultan proosi (X1), dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkaitnya, nilai koefisiensi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.52 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751[a]	.565	.556	2.799

a. Predictors: (Constant), Promosi, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di lihat diperoleh hasil output nilai Adjusted R Square adalah 0,556 atau 55,6%. Hal ini membuktikan bahwa variabel independent berupa promosi, dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent atau keputusan pembelian sebesar 55,6%

sementara sisanya, 100% - 55,6% = 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel promosi dapat diketahui bahwa dari 100 pengunjung Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort yang menjadi responden maka 76 terletak pada interval setuju (61-80). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kegiatan promosi di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dapat disimpulkan bahwa dari ke lima indikator pada variabel promosi, yaitu pada indikator *public relation* memiliki rata-rata per indikator 70,9 yang dimana terdapat 2 pernyataan. Adapun dari 2 pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu "Jalinan komunikasi dengan *customer reapeter* di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort berjalan sangat baik" dengan nilai rata-rata item 67,6 Hal tersebut mengindikasikan bahwa sistem komunikasi dari pihak hotel dengan pengunjung yang sering kembali atau menggunakan jasa pelayanan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort berulang kali kurang berjalan dengan intensif, sehingga informasi terkait seputar hotel terhambat sampai ke *customer* / pelanggan. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu "Hubungan komuniksi yang dibangun Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dengan media informasi berjalan sangat baik" dengan nilai rata-rata item 74,2 Hal itu mengindikasikan bahwa keunggulan seperti penyampaian informasi langsung kepada media terkait yang sudah menjalin kerjasama dengan pihak hotel, dapat diterima dengan baik oleh *customer* dan sesuai dengan kebutuhan pelayanan tamu.

Sejalan terbalik dengan hal diatas, pada indikator *personal selling* memiliki nilai skor rata – rata tertinggi yaitu dengan presentase 78,2 dimana pada indikator tersebut terdapat 2 pernyataan yang menjadi dasar penilaian pada kuesioner yaitu "Penawaran yang diberikan karyawan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat menarik"dengan hasil prsentase sebesar 78,8 Dengan memberikan penawaran pelayanan yang berbeda dengan balutan *hospitality feel* oleh karyawan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort kepada *customer*, sehingga customer dapat merasakan kepuasan tersendiri selama menginap atau menggunakan jasa pelayanan di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort. Sejalan dengan itu pernyataan ke dua yaitu "Penyampaian informasi penjualan produk bervariatif" memiliki presentase sebesar 77,6 pemberian informasi mengenai hal – hal yang menyangkut terkait produk pelayanan di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort disampaikan dengan berbagai cara, diantaranya dengann media informasi masa (brosur), penyampaian langsung oleh karyawan hotel kepada *customer*, media informasi *online,* dan tentunya dengan sales

marketing yang sesalu siap sedia memberikan informasi seputar Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort. Hal tersebut menjadi kan customer menerima informasi yang akurat dan lengkap sehingga customer tidak ragu lagi untuk menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort.

Adapun berdasarkan hasil Uji T mengenai variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji T, dimana nilai sig sebesar 0.002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) dengan nilai t hitung yaitu sebesar 2,179 > nilai t tabel 1.984 (2,179 > 1,984). Adapun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Honggoriansyah, D., Karo, P. K., dan Permatasari, M. (2020). yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang ditawarkan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sesuai dengan kebutuhan bagi konsumen secara langsung dan memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel persepsi harga dapat diketahui bahwa dari 100 pengunjung Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort yang menjadi responden maka 78,8 terletak pada interval setuju (61-80). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai persepsi harga di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dapat disimpulkan bahwa dari ke empat indikator pada variabel persepsi harga, yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki rata-rata per indikator 77,1 yang dimana terdapat 2 pernyataan. Adapun dari 2 pernyataan tersebut yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan?” dengan nilai rata-rata item 77,4 Hal tersebut mengindikasikan bahwa sistem operasional (pelayanan kepada tamu) yang berlangsung di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort kurang optimal dari standar yang ditentukan, sehingga harga yang ditawarkan terasa lebih tinggi dari pelayanan yang didapatkan oleh *customer* yang menginap.

Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Apakah penawaran harga yang ditawarkan membuat customer merasa puas setelah menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort ?” dengan nilai rata-rata item 76,8 Hal itu mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan customer setelah menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort kurang maksimal, dikarenakan dengan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel kurang sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh *customer* saat menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, dengan mengoptimalkan pelayanan hotel diharapkan tingat kepuasan *customer* pun akan meningkat.

Berbeda dengan indikator persepsi harga pada poin kemampuan daya saing harga, indikator ini memiliki nilai dengan rata – rata skor tertiggi dengan jumlah skor presentase 80,1 dimana pada indikator ini terdapat 3 pertanyaan yang menjadi dasar penilaian kuesioner yaitu "Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki daya saing yang baik dengan hotel lain" dengan nilai rata – rata item sebesar 76,4 dengan demikian Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki daya saing yang cukup baik dengan kompetitor – kompetitornya meskipun nilai yang diperoleh tidak terlampau signifikan tinggi, namum dapat diartikan demikian. Selain daripada itu pada item berikutnya yaitu "Harga yang ditawarkan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih menarik dibandingkan hotel lain" memiliki rata – rata skor yang tingi dengan total presentase sebesar 80.1 hal ini mengindikasikan bahwa harga paket yang ditawarkan kepada *customer* dapat diterima dengan baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor sekitar, sehingga *customer* lebih memilih Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort untuk menjadi pilihannya. Pada item berikutnya terdapat pernyataan "Dengan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan, makan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort banyak diminati *customer"* hal ini menjadi salah satu keunggulan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort karna memberikan banyak pilihan harga untuk customernya, sehingga *customer* dapat dengan mudah memilih harga sesusai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Adapun berdasarkan hasil Uji T mengenai variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dapat diketahui bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji T, dimana nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dengan nilai t hitung yaitu sebesar 5,522 > nilai t tabel 1,984 (5,522 > 1,984). Adapun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Honggoriansyah, D., Karo, P. K., dan Permatasari, M. (2020). yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Le Eminance Puncak Hotel Convention & Resort relatif dan terjangkau bagi konsumen secara langsung memiliki pengaruh yang tinggi dalam memutuskan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang menjadi responden maka 77,5 terletak pada interval setuju (61-80). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa dari ke empat indikator pada variabel keputusan pembelian, yaitu pada indikator pilihan produk memiliki rata-rata per indikator 76,8 yang dimana terdapat 2 pernyataan. Adapun dari 2 pernyataan tersebut yang

memiliki skor terendah dari nilai rata-rata per indikator yaitu “Dengan pilihan produk yang variatif, maka *customer* dapat memilih untuk kebutuhan produk” dengan nilai rata-rata item 76,4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan saja, bisa juga berdasarkan keinginan atau adanya sebuah trend yang ada sehingga membuat konsumen tidak terlalu mementingkan kebutuhan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Eliya Rachmawati & Hariadi Hadisuwarno, (2023), yaitu *customer* meninap di hotel karena keinginan untuk memperoleh kesenangan. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata-rata per indikatornya yaitu “Pilihan produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih unggul dibandingkan hotel lain” dengan nilai rata-rata item 77,2 Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin unggul produk yag di tawarkan oleh pihak Hotel Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort maka akan semakin mudah pelanggan percaya dan kemudian melakukan pembelian.

Adapun berdasarkan hasil Uji F mengenai variabel promosi (X1) dan presepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dapat diketahui bahwa harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut yaitu dapat dibuktikan dengan melihat perolehan dari hasil Uji F, dimana didapatkan nilai f tabel sebesar 3,09. Kemudian membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, adapun nilai f hitung yaitu sebesar 62.930 . Maka dapat disimpulkan bahwa f hitung > f tabel (62,930 > 3,09) yang artinya yaitu promosi dan presepsi harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,556 yang artinya variabel independen mempengaruhi secara simultan variabel dependen sebesar 55.6, sisanya 44.4 dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, maka untuk mencapai keputusan pembelian pelanggan yang baik di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort adalah menjalin komunikasi dengan *customer reapeter* di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dengan sangat baik, sehingga customer dengan senang hati kembali menginap menikmati pelayanan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dan menjaga hubungan komuniksi yang dibangun Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dengan media informasi dengan sangat baik, karna salah satu media informasi yang diterima oleh *customer* adalah dari media.
2. Hasil penelitian yang dilakukan juga membuktikan terdapat pengaruh persepsi harga di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, maka dengan demikian untuk mencapai keputusan pembelian di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, sehingga dengan keseimbangan harga dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan penawaran harga yang ditawarkan membuat *customer* merasa puas setelah menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort.
3. Hasil penelitian yang dilakukan pun membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort secara bersama - sama atau simultan, maka dengan demikian promosi dan persepsi harga menjadi dasar untuk memberikan kontribusi terhadap tercapainya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan penambah wawasan topik riset terutama yang berkaitan dengan perusahaan agar dapat menjadi bahan acuan untuk strategi penjualan untuk para pelaku usaha khususnya di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort.

Dengan cara memperhatikan beberapa hal seperti :

1) Melakukan berbagai cara promosi yang terbarukan yang disesuaikan dengan kebutuhan *customer* hotel dan menjalin komunikasi yang lebih interaktif kepada *customer,* terutama customer *reapeter.*
2) Meperhatikan persepsi *customer* tentang harga yang ditawarkan, sehingga *customer* mendapatkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang disajikan oleh pihak hotel.
3) Presepsi harga dan promosi adalah 2 faktor yang mendukung teradinya keputusan pembelian, memberikan promosi yang baik dan persepsi harga yang ada di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort serta meningkatkan kembali performa pelaynan dan memberikan harga yang terjangkau agar dapat menarik para *customer* untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian yang lebih mendalam terutama mengenai variabel bebas yang telah digunakan, seperti promosi dan persepsi harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort. Adapun penelitian tersebut dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengganti segmentasi atau subjek dalam penelitian yang tentu saja akan memperoleh hasil dan pembahasan yang berbeda, sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah perbedaan presepsi keduanya.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 147-167.

Agustina, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce Jd.Id* (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan). Universitas Pakuan.

Alma, B. (2020) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

Andis, A., Risal, M., & Usman , H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen*, 25-31.

Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Solusi*, 18(3).

Anatasya, A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *1*(3), 51-70.

Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2445-2456.

Apri Sihombing, 2023, Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Salib Kasih Tarutung, *Journal of Social and Economics Research*.

Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Halim N. R & Iskandar, D. A (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT

Hastoko, Y. P., & Stevany, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(9), 4106-4115.

Honggoriansyah, D., Karo, P. K., dan Permatasari, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Berbintang Tiga di Kota Palemang. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas.* 4(2). Politeknik Pariwisata Negeri Palembang.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall*, Jakarta.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK: Pearson

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.

Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 31-42.

Rudy Nandito, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang, *Jurnal Ecoment Global*, 2023.

Sanjaya, A. B. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan, Lokasi dan Desain Interior terhadap Keputusan Menginap di Hotel Latansa, Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, *3*(2), 213-223.

Satiradi, et., all., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Juni 2021

Setiyaningrum. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta.

Sudaryono, *Buku Komunikasi Bisnis, Edisi pertama*, Penerbit Kencana, 2022

Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media.

Susanto, R. H., & Budiarti, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *7*(11).

Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo.

Wibowo, A. A., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Tamu di The Margo Hotel. *Jurnal Pijar*, *1*(3), 547-558.

Yovita D, 2021, Analisis Pengaruh Suasana Hotel, Daya Tarik Promosi dan Citra Merek terhadap Minat menginap, (Studi Kasus Hotel Aston di Pontianak), Bisma, Vol 6. No 8, Desember 2021

Lampiran 1
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Sintya Febrianti
Alamat	:	Kp. Manggis Girang Rt 01 Rw 10, Desa Benda, Cicurug Sukabumi
Tempat dan tanggal lahir	:	Sukabumi, 04 Februari 1999
Umur	:	25 Tahun
Agama	:	Islam
Pendidikan	:	
A. SD	:	SDN Manggis Girang
B. SMP	:	SMP Darul Hidayah
C. SMK	:	SMK Pariwisata Indonesia
D. Perguruan Tinggi	:	Universitas Pakuan

Bogor, 10 Juli 2024

Peneliti

(Sintya Febrianti)

Lampiran 2
TABEL HASIL KUISIONER

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Sintya Febrianti mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul "PENGARUH EFEKTIFITAS PROMOSI DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA LE EMINENCE PUNCAK HOTEL CONVENTION & RESORT)"

Terkait dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian skripsi ini.

Bapak/Ibu/saudara/I, jawaban yang diberikan tidak dinilai salah atau benar, serta kerahasiaan data penelitian dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu/Saudara/I sesuai yang dirasakan sebagai tamu pada Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort.

Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I saya mengucapkan terima kasih.

Bogor, 10 Mei 2024

Peneliti

(Sintya Febrianti)

IDENTITAS RESPONDEN

Pilih salah satu jawaban di bawah ini dengan memberikan tanda check list (√) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Nama Responden :_____(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia

☐ < 25 tahun

☐ 26 - 30 tahun

☐ 31 - 35 tahun

☐ 36 - 40 tahun

☐ Diatas 40 tahun

Pendidikan Terakhir

☐ SMA/SMK/Sederajat

☐ D3

☐ S1

☐ S2

Pekerkerjan

☐ PNS

☐ Karyawan Swasta

☐ Wirausaha

☐ Lainnya

A. Petunjuk pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal memberi tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.\

B. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN KUESIONER

1. Pernyataan Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Advertising						
1.	Iklan yang ditampilkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat memikat *customer*					
2.	Iklan yang yang di sajikan memiliki konsep yang baik					
Personal Selling						
1.	Penawaran yang diberikan karyawan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat menarik					
2.	Penyampaian informasi penjualan produk bervariatif					
Sales Promotion						
1.	Penawaran *discount* yang diberikan menjadikan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki penjualan yang baik					
2.	Informasi tentang produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dikemas dengan sangat baik					
Public Relation						
1.	Hubungan komuniksi yang dibangun Sahid Hitel dengan media informasi berjalan sangat baik					
2.	Jalinan komunikasi dengan *customer reapeter* di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort berjalan sangat baik					
Direct Selling						
1	Pemasaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort tepat sasaran					
2	Penyampaian informasi Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan *customer*					

2. Pernyataan Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Apakah harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort terjangkau ?					
2.	Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort bervariatif					
3	Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort dapat dikategorikan harga yang murah					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1.	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan ?					
2.	Apakah penawaran harga yang ditawarkan membuat *customer* merasa puas setelah menginap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort ?					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan *customer*					
2.	Manfaat yang didapatkan di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih banyak dibandingkan harga yang ditawarkan					
Kemampuan Daya Saing Harga						
1.	Harga yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki daya saing yang baik dengan hotel lain					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih menarik dibandingkan hotel lain					
3	Dengan banyaknya pilihan harga yang ditawarkan, makan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort banyak diminati *customer*					

3. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Dengan pilihan produk yang variatif, maka *customer* dapat memilih untuk kebutuhan produk					
2.	Pilihan produk Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort lebih unggul dibandingkan hotel lain					
Pilihan Penyalur						
1.	Produk yang ditawarkan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort, memiliki nilai jual yang tinggi					
2.	Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort meliliki banyak agensi untuk memesan produknya					
3	Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort memiliki banyak alternatif cara untuk memesan produknya					
Waktu Pembelian						
1.	Pelayanan Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort aktif 24 jam					
2.	Pelayanan dengan waktu *non stop* dapat memepermudah *customer* untuk meninap di Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort					
Metode Pembayaran						
1.	Metode pembayaran yang ditawarkan memudahkan *customer* melakukan pembayaran					
2.	Dengan meotode *cashless* customer sangan dimudahkan melakukan pembayaran					
3	Metode pembayaran yang dilakukan oleh Le Eminence Puncak Hotel Convention & Resort sangat mudah dan praktis					

Lampiran 3
TABULASI DATA

PROMOSI											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	47
2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	33
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
7	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	39
8	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	37
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
16	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
18	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
19	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
23	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	43
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
25	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
27	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
28	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	40
29	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	26
30	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
31	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	41
32	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	43
33	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	41
34	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
35	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
36	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
37	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	31
38	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
39	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
40	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
41	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
42	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	39
43	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	37
44	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
51	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
53	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
54	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
58	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	43
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
60	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
62	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
63	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	40
64	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	26
65	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
66	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	41
67	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
68	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	31
69	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
70	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
71	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
72	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
73	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	39
74	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	37
75	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
82	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
84	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
85	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
89	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	43
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
91	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
93	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
94	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	40

95	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	26
96	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
97	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	39
98	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	27
99	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	27
100	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
Total	379	384	**397**	**392**	391	388	378	386	**406**	390	3839
Mean	3.79	3.84	**3.97**	**3.92**	3.91	3.88	3.78	3.86	**4.06**	3.90	38.91

PRESEPSI HARGA											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	34
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
5	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	35
6	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
7	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	39
8	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	40
9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
19	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
23	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	44
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
25	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
27	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
28	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	40
29	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
30	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
31	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	45
32	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	44
33	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	44
34	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	39
36	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
37	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34

38	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	34
39	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
40	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	35
41	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
42	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	39
43	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	40
44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
54	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
58	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	44
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
60	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
62	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
63	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	40
64	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
65	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
66	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	42
67	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
68	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
69	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	34
70	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
71	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	35
72	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
73	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	39
74	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	40
75	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37

85	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
89	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	44
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
91	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
93	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
94	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	40
95	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
96	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
98	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	31
99	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	31
100	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
Total	387	**397**	**390**	387	384	389	387	382	**394**	386	3883
Mean	3.87	**3.97**	**3.90**	3.87	3.84	3.89	3.87	3.82	**3.94**	3.86	38.83

KEPUTUSAN PEMBELIAN											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
5	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	34
6	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
7	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
8	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	40
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
19	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	45
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
25	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
27	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
28	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	39
29	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27
30	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
31	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
32	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
33	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
34	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	45
35	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	41
36	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
37	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
38	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
39	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
40	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	34
41	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
42	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
43	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	40
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
54	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	45
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
60	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
62	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
63	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	39
64	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27
65	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
66	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	38
67	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
68	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
69	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
70	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
71	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	34
72	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
73	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
74	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	40
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
85	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	45
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
91	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
93	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
94	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	39

95	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27
96	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
97	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
98	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	28
99	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	28
100	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
Total	382	386	396	386	384	389	383	386	397	391	3880
Mean	3.82	3.86	3.96	3.86	3.84	3.89	3.83	3.86	3.97	3.91	38.80

Lampiran 4
HASIL OLAH DATA KUISIONER PENELITIAN

Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P1	Pearson Correlation	1	.414**	.315**	.501**	.359**	.832**	0.125	.884**	.304**	.724**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0.214	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.414**	1	.357**	.342**	.850**	.293**	-0.05	.466**	.313**	.494**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0.612	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.315**	.357**	1	.368**	.391**	.314**	.231*	.384**	.850**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0.021	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.501**	.342**	.368**	1	.289**	.405**	.298**	.424**	.395**	.524**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0		0	0	0.003	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.359**	.850**	.391**	.289**	1	.336**	0.036	.359**	.309**	.494**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0.72	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.832**	.293**	.314**	.405**	.336**	1	0.161	.783**	.271**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0	0.003	0	0	0		0.11	0	0.01	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK7	Pearson Correlation	0.13	-0.05	.231*	.298**	0.04	0.16	1	.200*	.247*	.524*
	Sig. (2-tailed)	0.21	0.612	0.02	0	0.72	0.11		0.05	0.01	0.02
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.884**	.466**	.384**	.424**	.359**	.783**	.200*	1	.256*	.724**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0.046		0.01	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P9	Pearson Correlation	.304**	.313**	.850**	.395**	.309**	.271**	.247*	.256*	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	0	0.002	0	0	0	0.01	0.013	0.01		0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.907**	.429**	.346**	.462**	.400**	.828**	.241*	.930**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0.016	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations											
		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	PH9	PH10
PH1	Pearson Correlation	1	.352**	0.189	.936**	.319**	.571**	.379**	.899**	.411**	.425*
	Sig. (2-tailed)		0	0.059	0	0.001	0	0	0	0	0.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	.352**	1	.311**	.296**	.243*	.260**	.290**	.330**	.861**	.447*
	Sig. (2-tailed)	0		0.002	0.003	0.015	0.009	0.003	0.001	0	0.014
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	0.189	.311**	1	.222*	.346**	0.157	.376**	0.164	.353**	.425*
	Sig. (2-tailed)	0.059	0.002		0.026	0	0.12	0	0.103	0	0.097
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH4	Pearson Correlation	.936**	.296**	.222*	1	.377**	.540**	.379**	.899**	.437**	.658*
	Sig. (2-tailed)	0	0.003	0.026		0	0	0	0	0	0.013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH5	Pearson Correlation	.319**	.243*	.346**	.377**	1	0.147	.910**	.225*	.279**	.516**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.015	0	0		0.144	0	0.024	0.005	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH6	Pearson Correlation	.571**	.260**	0.157	.540**	0.147	1	0.18	.526**	.326**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0	0.009	0.12	0	0.144		0.073	0	0.001	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH7	Pearson Correlation	.379**	.290**	.376**	.379**	.910**	0.18	1	.315**	.277**	.425**
	Sig. (2-tailed)	0	0.003	0	0	0	0.073		0.001	0.005	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH8	Pearson Correlation	.899**	.330**	0.164	.899**	.225*	.526**	.315**	1	.504**	.447**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001	0.103	0	0.024	0	0.001		0	0.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PH9	Pearson Correlation	.411**	.861**	.353**	.437**	.279**	.326**	.277**	.504**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.005	0.001	0.005	0		0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

PH10	Pearson Correlation	.223*	.246*	0.167	.247*	.506**	.455**	.503**	.265**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	0.026	0.014	0.097	0.013	0	0	0	0.008	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
KP1	Pearson Correlation	1	.472**	.429**	.422**	.443**	0.078	.798**	.395**	.345**	.750**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0.443	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.472**	1	.515**	.918**	.948**	.403**	.226*	.948**	.377**	.578**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0.024	0	0	0.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.429**	.515**	1	.451**	.494**	.233*	.237*	.477**	.927**	.531**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0.02	0.018	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.422**	.918**	.451**	1	.917**	.485**	.314**	.967**	.370**	.615*
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0.001	0	0	0.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.443**	.948**	.494**	.917**	1	.457**	.272**	.917**	.378**	.531**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0.006	0	0	0.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	0.078	.403**	.233*	.485**	.457**	1	.199*	.454**	.223*	.750**
	Sig. (2-tailed)	0.443	0	0.02	0	0		0.048	0	0.026	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	.798**	.226*	.237*	.314**	.272**	.199*	1	.255*	.302**	.578**
	Sig. (2-tailed)	0	0.024	0.018	0.001	0.006	0.048		0.011	0.002	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	.395**	.948**	.477**	.967**	.917**	.454**	.255*	1	.397**	.578**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0.011		0	0.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP9	Pearson Correlation	.345**	.377**	.927**	.370**	.378**	.223*	.302**	.397**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.026	0.002	0		0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

KP10	Pearson Correlation	.599**	.269**	.373**	.251*	.267**	.413**	.560**	.251*	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0.007	0	0.012	0.007	0	0	0.012	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Validitas Kuesioner Variabel Promosi (X1)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0. 724	0.361	Valid
2	0. 494	0.361	Valid
3	0. 720	0.361	Valid
4	0. 524	0.361	Valid
5	0. 494	0.361	Valid
6	0. 724	0.361	Valid
7	0. 524	0.361	Valid
8	0. 724	0.361	Valid
9	0. 720	0.361	Valid
10	0. 724	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data primer

Hasil Validitas Kuesioner Variabel Presepsi Harga (X2)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0. 425	0.361	Valid
2	0. 447	0.361	Valid
3	0. 425	0.361	Valid
4	0. 658	0.361	Valid
5	0. 516	0.361	Valid
6	0. 658	0.361	Valid
7	0. 425	0.361	Valid
8	0. 447	0.361	Valid
9	0. 782	0.361	Valid
10	0. 658	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data primer

Hasil Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0. 750	0.361	Valid
2	0. 578	0.361	Valid
3	0. 531	0.361	Valid
4	0. 615	0.361	Valid
5	0. 531	0.361	Valid
6	0. 750	0.361	Valid
7	0. 578	0.361	Valid
8	0. 578	0.361	Valid
9	0. 531	0.361	Valid
10	0. 720	0.361	Valid

Sumber : Hasil olah data primer

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77068792
Most Extreme Differences	Absolute	.174
	Positive	.174
	Negative	-.106
Test Statistic		.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

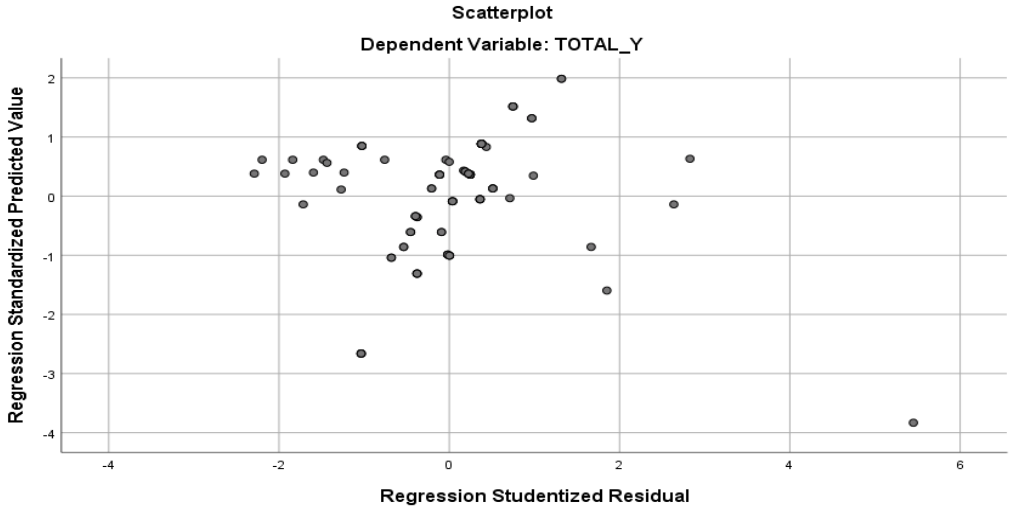
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.220	2.243		3.219	.002		
	Promosi	.139	.139	.170	2.179	.002	.157	6.360
	Presepsi Harga	.804	.146	.795	5.522	.000	.157	6.360

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosil * Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	192.748	15	79.517	12.071	.000
		Linearity	802.449	1	82.449	5.811	.000
		Deviation from Linearity	390.299	14	27.878	4.232	.179
	Within Groups		553.362	84	6.588		
	Total		746.110	99			


Scatterplot
Dependent Variable: TOTAL_Y
Regression Standardized Predicted Value
Regression Studentized Residual
2
1
0
-1
-2
-3
-4
-4
-2
0
2
4
6

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.220	2.243		3.219	.002
	Promosi	.139	.139	.170	2.179	.002
	Presepsi Harga	.804	.146	.795	5.522	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.220	2.243		3.219	.002
	Promosi	.139	.139	.170	2.179	.002
	Persepsi harga	.804	.146	.795	5.522	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.116	2	493.058	62.930	.000[b]
	Residual	759.994	97	7.835		
	Total	1746.110	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, presepsi harga

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751[a]	.565	.556	2.799

a. Predictors: (Constant), Promosi, presepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian