

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN HUNIAN
KAMAR DI HOTEL ODUWA WESTON JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas**



Nama : M. Ajip Setiawan

Nim 1800861201020

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI**

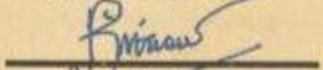
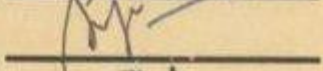
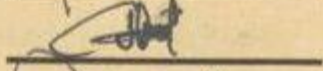
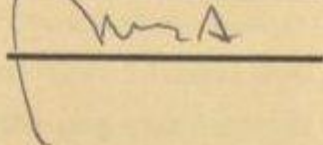
2023

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensi dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Pada:

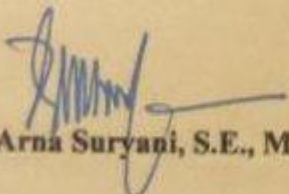
Hari : Selasa
Tanggal : 14 Februari 2023
Jam : 10.00-12.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

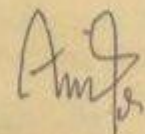
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M	Ketua	
Pupu Sopini, S.E., M.M	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, S.E., M.M	Penguji Utama	
M. Alhudhori, S.E., M.M	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, S.E., M.M

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

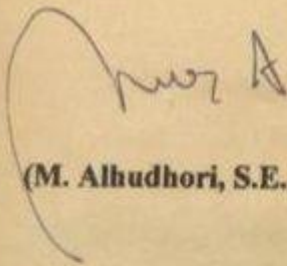
Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi menyatakan
Bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : M. AJIP SETIAWAM
NIM : 1800861201020
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ODUA
WESTON JAMBI.

Telah memenuhi persyaratan dan layak diseminarkan sesuai dengan prosedur yang
Berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batangharipp
Jambi.

Jambi, 05 Oktober 2022

Dosen Pembimbing I



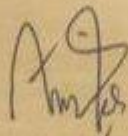
(M. Alhudhori, S.E., M.M)

Dosen Pembimbing II



(Riko Mappadeceng, S.E., M.M)

Mengetahui,
Ketuan Program Studi Manajemen



(Anisah, S.E., M.M)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Ajip Setiawan
NIM : 1800861201020
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : 1. M. Alhudhori, S.E., M.M
2. Riko Mappadeceng, S.E., M.M
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ODUWA
WESTON JAMBI.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang di cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 2 Februari 2023
Yang membuat pernyataan


M. AJIP SETIAWAN
NIM. 1800861201020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Judul Skripsi”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan memuji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas ridhanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Odua Weston Jambi”.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A selaku rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
4. Bapak M. Alhudhori, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis
5. Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.



Jambi, 25 Februari 2023

M. Ajip Setiawan

ABSTRAK

Hotel Odua Weston Jambi mulai beroperasi pada tanggal 20 Juli 2016. Hotel Odua Weston Jambi merupakan salah satu hotel dalam grup Topotels Hotels & Resorts, yang merupakan anggota dari HMJ International, salah satu operator hotel multi-brand terbesar di Jepang. Topotels Hotels & Resorts telah mengoperasikan hampir 20 hotel di Indonesia dan Malaysia, dan menargetkan untuk mengoperasikan lebih dari 60 hotel pada tahun 2025, dari hotel kelas atas hingga hotel bujet yang sangat nyaman. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji f dan uji t untuk data primer, penulis memperolehnya dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dengan jumlah populasi 100 orang dan untuk data sekunder diperoleh dari buku esiklopedia dan karya ilmiah. Berdasarkan hasil analisis secara simultan menjelaskan bahwa variabel tangible dan responsiveness berpengaruh positif dan signifikan dengan $F_{hitung} (81,803) > F_{tabel} (3,09)$, yang berarti variabel x (bauran promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pengunjung. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan t_{hitung} sebesar (9,045) sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} (9,045) > 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Odua Weston Hotel Jambi started operating on July 20 2016. Odua Weston Hotel Jambi is one of the hotels in the Topotels Hotels & Resorts group, which is a member of HMJ International, one of the largest multi-brand hotel operators in Japan. Topotels Hotels & Resorts has operated nearly 20 hotels in Indonesia and Malaysia, and targets to operate more than 60 hotels by 2025, from upscale hotels to budget hotels that are very comfortable. In this study the authors used a simple linear regression analysis method, correlation coefficient, coefficient of determination, f test and t test for primary data, the authors obtained them from questionnaires distributed to consumers with a population of 100 people and for secondary data obtained from encyclopedia books and works scientific. Based on the results of the simultaneous analysis, it explains that the tangible and responsiveness variables have a positive and significant effect with $f_{count} (81.803) > f_{table} (3.09)$, which means that the variable x (promotional mix) has a positive and significant effect simultaneously (simultaneously) on visitor decisions. Based on the results of the t (partial) test on the regression model, the results of the comparison between t_{count} and t_{table} show that t_{count} is (9.045) while t_{table} is $1,984$. From these results it can be seen that $t_{count} > t_{table} (9.045) > 1.984$, it can be concluded that H_0 is rejected H_a is accepted meaning that partially the promotion mix variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable

Keywords: *Promotion mix, Purchasing decision*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Keaslian Skripsi.....	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2 Metodologi Penelitian.....	43
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah Hotel Odua Weston Jambi	58
3.2 Visi dan Misi.....	58
3.3 Ruang Lingkup Usaha.....	59
3.4 Struktur Organisasi	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Instrumen	61
4.2 Hasil Penelitian	65
4.3 Pembahasan.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 93
5.2 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Top 10 Brand Hotel Jambi Tahun 2023	4
Table 1.2 Persentase Hunian Kamar (<i>Occupancy</i>) di Hotel Odua Weston Jambi 2017-2021	5
Table 2.1 Rentang Mengklasifikasikan Variabel	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Bauran Promosi (X)	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variabel Bauran Promosi (X)	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Menginap	67
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	68
Tabel 4.10 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi <i>Personal Selling</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi <i>Mass Selling</i>	70
Tabel 4.12 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan	71
Tabel 4.13 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	72
Tabel 4.14 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi <i>Direct Marketing</i>	73
Tabel 4.15 Rekap Jawaban Responden Variable Bauran Promosi	75
Tabel 4.16 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Produk	77

Tabel 4.17 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Merek.....	78
Tabel 4.18 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Penyalur	79
Tabel 4.19 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Kuantitas	80
Tabel 4.20 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Waktu.....	81
Tabel 4.21 Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Metode Pembayaran	82
Tabel 4.22 Rekap Jawaban Responden Variable Keputusan Pembelian	84
Table 4.23 Uji Multikolinearitas	87
Table 4.24 Uji Autokorelasi	88
Table 4.25 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	89
Tabel 4.26 Koefesien Determinasi	90
Tabel 4.27 Korelasi	91
Table 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel Odua Weston Jambi.....	60
Gambar 4.1 Uji Normalitas	86
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	93
Lampiran 3 Data Responden	97
Lampiran 3 Data Kuisisioner	99
Lampiran 4 <i>Method Of Succesive Interval</i>	100
Lampiran 5 Hasil Olah Data	101
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reabilitas	106
Lampiran 7 Tabel R yang digunakan pada uji Instrumen	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2000:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk

memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Salah satu perkembangan yang semakin ketat adalah perkembangan bisnis hotel. Persaingan bisnis hotel saat ini agaknya semakin ketat, terbukti belakangan ini terus bermunculan hotel-hotel baru. Seperti perkembangan bisnis hotel yang terus mengalami perkembangan pesat dan semakin banyak pula persaingan di bidang jasa ini.

Menurut Widanaputra (2009:16) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap. Sedangkan menurut Ikhsan (2008:2) pengertian hotel merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap, dimana setiap orang dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Maka dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minuman kepada para tamu dan mampu membayar dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima kepada para tamu.

Pemerintah telah menetapkan kualitas dan kuantitas hotel yang menjadi kebijaksanaan yang berupa standar jenis klasifikasi yang ditujukan serta berlaku bagi

suatu hotel. Penentuan jenis hotel sesuai dengan SK Menteri Perhubungan RI No. 241/4/70 tanggal 15 Agustus 1970. Hotel digolongkan atas:

a. Residensial Hotel

Hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang menginap dalam jangka waktu yang cukup lama tetapi tidak bermaksud tinggal tetap. Hotel jenis ini terletak di pusat kota maupun pinggir kota dan berfungsi sebagai penginapan bagi orang-orang yang belum mendapatkan perumahan dikota tersebut.

b. Transietal Hotel

Hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang sedang melakukan perjalanan jangka waktu yang relatif singkat. Pada umumnya jenis hotel ini terletak di pinggir jalan-jalan kota dan berfungsi sebagai terminal point. Para pengunjung yang menginap umumnya sebentar saja, hanya untuk persinggahan.

c. Resort Hotel

Hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang sedang melakukan wisata dan liburan. Pada umumnya hotel jenis ini terletak di daerah dekat dengan tempat rekreasi/wisata. Hotel jenis ini mengandalkan potensi alam berupa pemandangan dan tempat liburan yang indah untuk menarik para wisatawan.

Kota Jambi merupakan kota bagi orang-orang yang ingin transit maupun berwisata. Di Kota Jambi banyak sekali hotel berbintang yang cukup terkenal. Beberapa di antaranya seperti Aston Hotel Jambi dan Swiss Bell Hotel Jambi yang merupakan hotel grup internasional. Selain itu, beberapa hotel berbintang dibawahnya

adalah Luminor Hotel Jambi, Odua Weston Hotel dan banyak lagi lainnya. Salah satu Hotel yang cukup baru adalah Odua Weston Hotel Jambi. Dari beberapa hotel tersebut dapat dilihat dari top 10 Hotel di Kota Jambi pada laman website Traveloka.com berdasarkan bintang dan review dari tamu pada table berikut ini:

Table 1.1
Top 10 Brand Hotel Jambi
Tahun 2023

No.	Hotel	Bintang	Nilai	Jumlah Review
1	BW Luxury Hotel Jambi	Bintang 5	8,5	2.154
2	Aston Jambi Hotel & Conference Center	Bintang 4	8,6	2.792
3	Swiss-Bell Hotel Jambi	Bintang 4	8,6	2.303
4	Abadi Suite Tower Jambi By Tritama Hospitality	Bintang 4	8,2	1.948
5	Odua Weston Jambi	Bintang 3	8,6	5.539
6	Yello Hotel Jambi	Bintang 3	8,6	1.005
7	Luminor Hotel Jambi Kebun Jeruk By WH	Bintang 3	8,5	3.648
8	Wiltop Jambi by Bencoolen	Bintang 3	8,3	3.769
9	Infinity Hotel Jambi By Tritama Hospitality	Bintang 3	8,3	3.088
10	Shang Ratu Hotel	Bintang 3	8,3	1.771

Sumber : Traveloka.com, 2023

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa dari 10 top brand Hotel Jambi, berdasarkan bintang yang merupakan tertinggi adalah bintang 5, yaitu Hotel BW Luxury Hotel Jambi, dengan nilai 8,5 dari 2.154 tamu. Pada hotel bintang 4 yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu Aston Jambi Hotel & Confrence Center dengan 8,6 poin dari 2.792 tamu yang mereview. Dan dari jenis hotel bintang 3, yang mendapat nilai tertinggi yaitu Hotel Odua Weston Jambi dengan 8,6 poin dari 5.539 tamu yang mereview. Dilihat dari ke 10 top brand Hotel di Kota Jambi, yang memiliki nilai tertinggi dengan jumlah review terbanyak yaitu Hotel Odua Weston Jambi.

Hotel Odua Weston Jambi merupakan hotel bintang 3 yang cukup populer di Kota Jambi, menjadi salah satu rekomendasi Hotel pada situs Booking Online seperti Traveloka dan Tiket.com membuat hotel ini memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah bauran promosi, tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Odua Weston Jambi adalah periklanan, publisitas dan promosi penjualan yang ditujukan kepada pasar target, yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan pasar target tersebut. Dimana semua itu mempengaruhi perilaku konsumen agar konsumen memesan kamar di Hotel Odua Weston Jambi. Bauran promosi yang akan dianalisis adalah periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Adapun data hunian kamar (*occupancy*) Hotel Odua Weston Jambi dari tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut :

Table 1.2
Persentase Hunian Kamar (*Occupancy*) di Hotel Odua Weston Jambi
2017-2021

No.	Tahun	Jumlah Kamar (Kamar)	Perkembangan (%)
1	2017	30819	-
2	2018	32768	6
3	2019	28726	(14)
4	2020	19981	(44)
5	2021	24436	18
Total		136730	(34)
Rata-Rata		27346	(8)

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan table diatas, jumlah hunian kamar mengalami fluktuasi, seperti pada tahun 2017 yang berjumlah 30.819 kamar meningkat 6% pada tahun 2018, yaitu sebanyak 32.768 kamar. Akan tetapi pada tahun 2019 dan 2020 terus mengalami penurunan yaitu -14 % ditahun 2019, dan -44 % ditahun 2020, yakni jumlah kamar pada tahun 2019 28.726 dan tahun 2020 sebanyak 19.981 kamar. Meskipun begitu, pada tahun 2021, jumlah hunian kamar kembali meningkat sejumlah 24.436 sebesar 18 % dari tahun 2020. Dengan rata-rata sebanyak 27.346 atau -8 %. Flutuasi jumlah pengunjung ini juga dapat di sebabkan oleh beberapa keluhan tamu yang pada situs booking hotel online seperti Traveloka, Tiket.com, Booking.com, dan lain-lain.

Hotel Odua Weston Jambi masuk kepada perusahaan jasa. Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemenelemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (Product, price, promotion, and place) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*). Dari 4 bauran pemasaran, salah satu yang cukup penting adalah promosi. Tujuan d ari promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk/jasa. Selain itu, kita harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam membuat keputusan. Menurut Sumarwan (2008:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sesorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.

Menurut Soegoto (207:2009) untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik kosumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui public dapat digunakan berbagai media. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi. Bauran promosi meliputi, periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publisitas dan hubungan masyarakat.

Kotler dan Keller (2011) menyatakan bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan (Tjiptono (2014:3).

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor tertentu. Menurut Lupiyoadi (2014:178), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Periklanan yang

dilakukan oleh Hotel Odua Weston Jambi adalah melalui sosial media, televisi, dan koran.

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada masyarakat sehingga publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya menurut Shimp (2003:6).

Publisitas yang dilakukan oleh Hotel Odua Weston Jambi juga melalui Sosial Media para konsumen, dan diliput dari media Televisi maupun koran. Beberapa diantaranya adalah oleh Halo Jambi News, Metro Jambi, Tribun News, Jambi TV dan Jek TV.

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media masa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Publisitas menurut Kotler (2001:799), mengemukakan, bahwa “Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor”. Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 2000:273).

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan satu atau lebih informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditunjukkan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

Selain iklan dan publisitas yang dilakukan oleh Hotel Odua Weston Jambi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen menurut Isnaini (2005:93).

Beberapa hal yang telah di lakukan oleh team *marketing* dari Hotel Odua Weston Jambi, adalah Team *marketing* dari Hotel Odua Weston Jambi kerap melakukan pertemuan dengan perusahaan, organisasi, maupun kantor pemerintahan dalam rangka menawarkan fasilitas hotel, seperti ruang meeting. Selain itu, team *marketing* Hotel Odua Weston Jambi juga bersedia secara personal menjelaskan fasilitas Hotel yang dibutuhkan konsumen secara langsung di Hotel tersebut.

Selain itu, implementasi bauran promosi dalam hal ini *mass selling*, dapat dijelaskan sebagai berikut Hotel Odua Weston Jambi tentu selalu mempromosikan fasilitas yang di miliki Hotel tersebut demi menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan. Satu diantaranya membuat iklan yang dibuat oleh *desain grafis* hotel tersebut akan tampak menarik. Iklan tersebut kemudian di sebarakan atau di publikasi

melalui berbagai media seperti Televisi, koran, *social media* seperti Instagram, *Facebook*, bahkan *Whatsapp*.

Promosi penjualan dilakukan yang dilakukan oleh Hotel Odua Weston Jambi adalah Manajement hotel melakukan penyebaran brosur-brosur iklan dengan datang ke *Car Free Day* ataupun mengisi *event* dengan membuka stand di Mall, maupun acara pemerintah.

Selain itu juga promosi penjualan yang dilakukan Hotel Odua Weston Jambi dilakukan dalam berbagai media sosial dan website situs Booking Online. Berikut adalah beberapa macam promosi penjualan yang dibuat Oleh Hotel Odua Weston Jambi.

1. Potongan harga yang lebih murah jika melakukan reservasi di situs booking online seperti Trip Advisor, Agoda, Traveloka dan Tiket.com.
2. Promo paket Rick's Spesial dengan harga 55.000/orang dengan pilihan makanan seperti nasi soto ayam, nasi pindang ikan, nasi goreng rick's, nasi ikan asam manis, nasi ayam teriyaki, nasi sapi lada hitam, dan nasi ayam geprek. Gratis es teh dan karaoke.
3. Promo wedding package untuk ruangan ballroom seharga Rp. 20.000.000, dengan ketentuan minimal 100 orang. Harga tersebut sudah termasuk makanan, dekorasi, sound system, dan gratis 1 kamar deluxe room.

4. Untuk Ramadhan ada paket buka Bersama dengan harga Rp. 98.000/orang. Paket promo ngabuburick's ini merupakan all you can eat buffet, selain itu jika memesan 10 paket dapat gratis 1 paket.

Selain promosi penjualan, beberapa *Public relations* yang telah dilakukan Hotel Odua Weston Jambi sebagai berikut Membuat *event* hari besar untuk karyawan, seperti acara Imlek, Lebaran Idul Fitri, Hari kemerdekaan, *Gathering* karyawan, *anniversary* hotel dan acara serupa lainnya. Acara seperti dilakukan dalam rangka mempererat kerja sama tim sekaligus mempromosikan Hotel secara luas. Serta Mengundang petinggi seperti walikota maupun gubernur dalam acara tertentu.

Direct Marketing merupakan cara mempromosikan yang lebih dekat kepada konsumen, implementasi *direct marketing* di Hotel Odua Weston Jambi adalah seperti *Direct marketing* dilakukan secara individual maka yang menjadi target adalah tamu yang sudah atau yang akan menginap. Maka yang harus melakukan ini adalah langsung dari *front office (receptionist)*, *waiter*, *Food and Beverages Manager*, *Chef*, bahkan GM sekalipun.

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka saya tertarik membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Hunian Kamar di Hotel Odua Weston Jambi.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diperoleh identifikasi masalah yang berkaitan dengan keputusan pengunjung berdasarkan bauran promosi di Hotel Odua Weston Jambi, antara lain sebagai berikut:

1. Tingkat hunian kamar di Hotel Odua Weston Jambi berfluktuasi cenderung menurun, dengan rata-rata pertumbuhan -8 % apakah memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk memesan kamar.
2. Diperlukan implementasi bauran promosi di Hotel Odua Weston Jambi.
3. Dibutuhkan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Odua Weston Jambi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi di Hotel Odua Weston Jambi?
2. Bagaimana keputusan pengunjung menginap di Hotel Odua Weston Jambi?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Odua Weston Jambi.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan bauran promosi di Hotel Odua Weston Jambi.
2. Untuk mendeskripsikan keputusan menginap di Hotel Odua Weston Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengunjung menginap di Hotel Odua Weston Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Hotel Odua Weston Jambi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Hotel Odua Weston Jambi dalam upaya meningkatkan kualitas dan pelayanan juga bauran promosi terhadap keputusan pengunjung dalam menentukan keputusan pengunjung.

2. Bagi Akademik

Bagi Akademik penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bauran promosi terhadap keputusan pengunjung dalam menentukan keputusan pengunjung.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan bauran promosi dan keputusan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Menurut Siagian (2002:56) manajemen dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui orang lain. Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa, manajemen merupakan inti daripada administrasi karena memang manajemen merupakan alat pelaksana utama daripada administrasi.

Menurut Mutiara (2000:13) manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien.

Menurut Manullang (2008:5) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan untuk yang sudah ditetapkan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Beberapa definisi pemasaran yang dikutip Tjiptono (2014:2) : Menurut Brech Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang

Menurut Basu Swastha (2008:5), pengertian manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/ jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran menurut Sudaryono (2016:51) “mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Marketing tidak hanya dilakukan sebelum produk dibuat. Marketing tetap harus dilakukan saat, dan setelah produk dibuat. Marketing terus berlanjut sepanjang produk masih tersedia, mencari konsumen baru, meningkatkan mutu dan kemampuan produk, menganalisa hasil penjualan, dan mengatur penjualan yang berkelanjutan. Manahati Zebua (2018:2) mengatakan “Pemasaran itu mencari tau kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, mencari tahu mengukur serta menghitung ukuran pasar dan potensi laba, menunjukkan segmen pasar yang dapat dilayani, serta merancang dan meningkatkan produk/jasa yang tepat.”

Menurut Kotler (2002:18) kegiatan pemasaran produk perusahaan tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan promosi, melainkan juga pendistribusian produk. Oleh karena itu di dalam pemasaran produk dikenal 4P yaitu product, price, promotion and place. Perkembangan ekonomi yang sangat pesat memungkinkan produsen untuk memproduksi barang atau jasa secara besar-besaran, tetapi semua ini harus diimbangi oleh sistem distribusi yang lebih baik.

Dari 4P yang disebutkan tersebut biasa disebut bauran pemasaran. Pengertian marketing mix menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, tempat, promosi. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix dapat juga dikatakan sebagai inti pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena *marketing mix* digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin ketatnya persaingan dimana masing-masing perusahaan berusaha untuk menguasai pasar, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada setiap kebijakan yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.3. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Rangkuti (2006:26) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Tijptono (2014:21) secara garis besar pemasaran jasa memiliki 5 faktor utama, yaitu :

1. *Service is everybody business*
2. Karakteristik jasa yang membedakannya dari barang
3. Jasa dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*
4. Jasa berkontribusi signifikan bagi perekonomian global
5. Pergeseran paradigma dari *Good – Dominant Logic* menjadi *Service Dominant Logic (SDL)*.

Menurut Lupiyoadi (2006:5) Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemenelemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (Product, price, promotion, and place) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (People, process & Physical Evidence). Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan discon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Publik relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan

bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013:60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

a. *Essential evidence*

Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain-lain.

b. Peripheral evidence

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

2.1.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Tjiptono (2015:387) menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.1.6. Bauran Promosi

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih kita kenal sebagai bauran promosi.

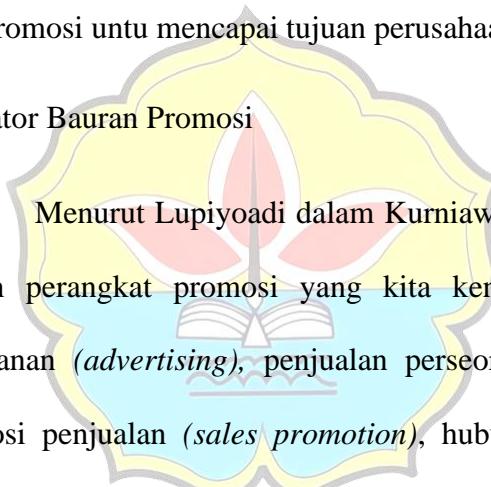
Salah satu tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi adalah bagian penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk tersebut biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Menurut Tjiptono (2008) bauran promosi dapat dibedakan menjadi 5, yaitu: *personal selling*, *mass selling* terdiri atas *periklanan* dan *publisitas*, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008)

mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.7. Indikator Bauran Promosi



Menurut Lupiyoadi dalam Kurniawati (2017) bauran Promosi adalah perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2009:222) Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

1. *Personal selling*

2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas.

3. Promosi penjualan.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat).

5. *Direct marketing*

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan

membelinya. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation* Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* Yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response* Yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat di minimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada

penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

a. Prospecting

Yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

b. Targeting

Yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli

c. Communicating

Yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

d. Selling

Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

e. Information gathering

Yakni melakukan riset dan intelijen pasar.

f. Allocating

Yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat di minimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas dua bagian yaitu:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima

khalayak (reminding) serta menciptakan informasi (entertainment).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan

menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian

bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

2.1.8. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013:7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-

budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anakanak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta

dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

5. Faktor pribadi

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

a. Usia dan tahap hidup siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan sealama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

e. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi Suatu kebutuhan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Persepsi Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

2.1.9. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (dalam Sahetaoy, 2013:141) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler (2007), ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian satu produk, terdiri dari:

a. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereknya.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan di beli tersebut.

d. Jumlah pembeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

e. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian.

f. Metode pembayaran Cara pmbayaran yang dilakukan baik secara tunai maupun kredit.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek

sehingga dapat menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pertain tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai".

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Assael dalam (Muanas,2014:26) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses.

2.1.10. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:188) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu:

1. Keputusan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sangadji dan Sopiah (2013:38) juga mengatakan Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

3. Keputusan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4. Keputusan kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini

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

5. Keputusan waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6. Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.11 Hubungan Antar Variabel

Hubungan Bauran Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Odua Weston Jambi

Seperti paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan berharap akan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan kompetitor iserta

berdampak dengan perolehan hasil penjualan isesuai target bahkan melampaui. Dengan harapan yang sedemikian rupa perusahaan berkehendak dengani dilaksanakannyaii kegiatan promosi yang tepat dan berkesinambungan dapat membawa pencapaian yang optimal. Untuk mencapai penjualan yang mencapai target dibutuhkan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (Abdurrahman, 2015 : 156) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21):
“Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

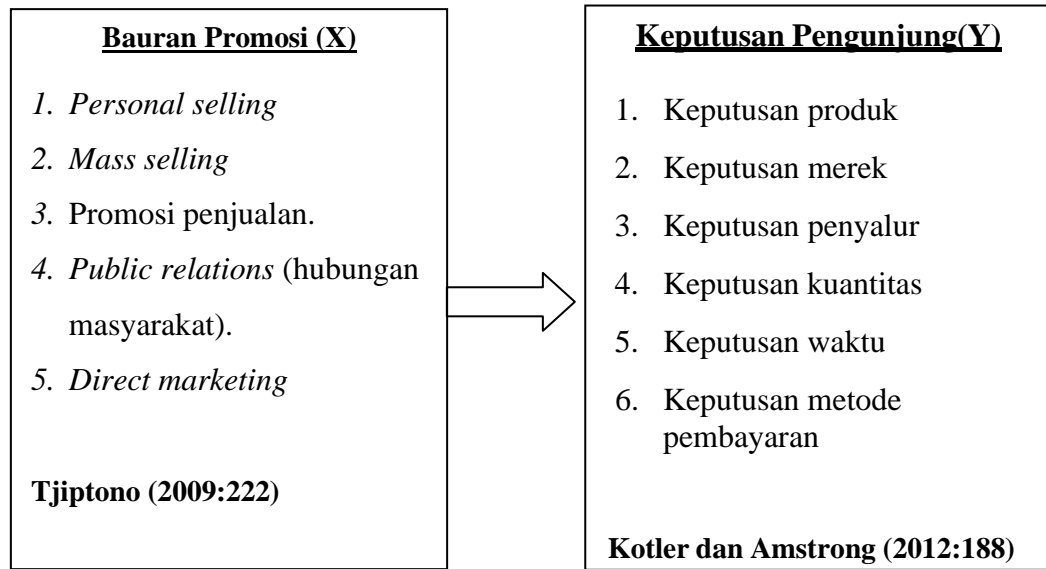
Dari kedua teori diatas dapat kita simpulkan bahwa di dalam faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, informasi menjadi salah satu faktor yang penting, konsumen akan mencari lebih banhyak informasi yang kemudian dengan informasi tersebut akan menjadi dorongan untuk membeli.

Selain itu juga informasi yang diterima konsumen akan menjadi pertimbangan evaluasi alternatif-alternatif pilihan yang serupa, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, informasi yang diterima konsumen haruslah menjadi perhatian yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen hotel, pihak manajemen bisa memastikan informasi yang diterima oleh konsumen adalah informasi yang baik, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui bauran promosi yang efektif dan efisien.

2.1.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang terutama dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid, 2007:27).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian yang akan penulis buat adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Tjiptono (2009:222), Kotler dan Amstrong (2012:188)

2.1.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) menurut sugiyono (2012:84). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan variable bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Hotel Odua Weston Jambi.

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variable bauran promosi terhadap variable keputusan pembelian di Hotel Odua Weston Jambi.

2.2 Metodologi Penelitian

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2017:3) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

a. Metodologi Penelitian yang digunakan

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode ini merupakan metode riset yang menggunakan alat-alat dan uji statistic berupa kuisioner kepada responden. Responden yang akan mengisi kuisioner adalah pengunjung Hotel Odua Weston Jambi berdasarkan sampel yang telah ditentukan.

b. Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer seperti data penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

c. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang akan saya terapkan di penelitian saya nanti adalah dengan menggunakan angket/kuisisioner dengan skala bukan pembanding, yang saya pilih adalah skala likert. Skala bukan pembanding itu mencoba untuk memberikan pembanding dengan kondisi responden pada waktu memberikan jawabannya, tanpa bermaksud merangking atas pilihannya tersebut. Skala linkert adalah skala yang mengukur ordinal karena hanya dapat membuat rangking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden atau lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam nilai skala Sidik & Muis pada Sunyoto (2012:94).

d. Metode Analisis

1. Metode analisis yang digunakan

Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$y = a + bx + e$$

Keterangan :

y = Keputusan Pengunjung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Bauran Promosi

e = *Error*

2. Alat analisis yang digunakan

Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program computer *Miccrosoft Office Excel dan Statistical Program For Social Sience (SPSS)*

2.2.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah tingkat hunian Hotel Odua Weston Jambi pada tahun 2021 yaitu 24.436 kamar.

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dasar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah populasi sebanyak 24.436 ditetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

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

n = Ukuran atau jumlah populasi

N = Jumlah populasi (jumlah kamar)

e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{24.436}{1 + 24.436 (0,1)^2} = \frac{24.436}{245,36} = 99,59 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Maka, total sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari pengunjung Hotel Odua Weston Jambi.

2.2.2 Teknik Skala Pengukuran

Untuk menentukan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert Sugiyono, (2013:107) mengatakan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yaitu : Jawaban setiap item instrumen yang

menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, contohnya :

SS	Sangat Setuju	diberi skor	5
S	Setuju	diberi skor	4
CS	Cukup Setuju	diberi skor	3
TS	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Teknik analisis yang digunakan dalam pengukuran adalah dengan rentang Skala. Mengukur seberapa luas penyimpangan nilai tersebut dari nilai rata-rata untuk mengacu pada kriteria tersebut, maka mengklasifikasikan yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sekaran (2011:276), dimana rentang skor dan rentang Skala ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

Penentuan rentang Skala:

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

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor maksimum yang mungkin terjadi

n = Sampel

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

$$RS = \frac{81(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 64,8$$

Penentuan Rentang Skor :

Rentang Skor terendah = $n \times$ skor terendah

Rentang Skor tertinggi = $n \times$ skor tertinggi

Sehingga :

Rentang Skor terendah = $81 \times 1 = 81$

Rentang Skor tertinggi = $81 \times 5 = 405$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Rentang Mengklasifikasikan Variabel

Variabel	Rentang Nilai	Kategori
Bauran Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	81-145,7	Sangat tidak Setuju
	145,8-210,5	Tidak Setuju
	210,6-275,3	Cukup Setuju
	275,4-340,1	Setuju
	340,2-405	Sangat Setuju

2.1.2 Uji Instrumen dan Alat Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan α 0,05.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid.

- Jika r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach*. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Jika r hitung α lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

2. Analisis regresi linier

Analisis regresi linier, seringkali ditemukan permasalahan yang terdapat dalam model yang telah dibuat. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi data yang pada akhirnya juga berpengaruh pada kebenaran dari hasil analisis. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian terhadap model regresi yang telah dibuat, agar model yang dibuat dapat memenuhi sifat BLUE (*best linier unbiased estimator*). Ada beberapa jenis uji yang harus dilakukan sebelum hasil analisis diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

3. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti 'lonceng' atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Untuk memperjelas tentang sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik normal P-plot. Dimana dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016) yaitu:

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik plot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$).

5. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila tidak terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian

mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.1 , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.
2. Apabila nilai $VIF < 0.1$, maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

6. Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk dapat menguji model regresi yang akan digunakan, apakah terdapat korelasi antara error pada pengamatan satu dengan error pada pengamatan sebelumnya atau tidak. Apabila terjadi korelasi antarpengamatan dalam runtut waktu, maka dapat dikatakan ada problema autokorelasi. Data dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila pada data dinyatakan tidak mengandung autokorelasi.

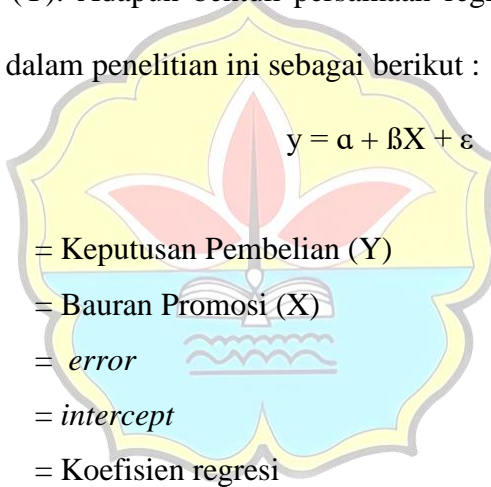
Untuk mengetahui apakah dari data yang ada terdapat autokorelasi atau tidak, dapat menggunakan uji Runs Test. Berdasarkan uji runs, data dikatakan mengandung autokorelasi atau tidak berdasarkan asumsi dibawah ini:

1. Apabila hasil uji runs menunjukkan bahwa nilai signifikansi $<$ taraf signifikan yang ditetapkan (0.05), maka dapat dikatakan data penelitian mengandung autokorelasi.

2. Apabila hasil uji runs menunjukkan bahwa nilai signifikansi > taraf signifikan yang ditetapkan (0.05), maka dapat dikatakan data penelitian tidak mengandung autokorelasi.

7. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas bauran promosi (X1), terhadap variable terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier Sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :


$$y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian (Y)
X	= Bauran Promosi (X)
ε	= <i>error</i>
α	= <i>intercept</i>
β	= Koefisien regresi

a. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Umar (2011:129) Analisis korelasi berguna untuk meneentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Korelasi dilambangkan dengan R = koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari (-1<R<+1), apabila R = -1 artinya korelasinya sempurna positif.

Tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:250)

Menurut Umar (2011:131) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

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

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variable independen dapat menerangkan dengan baik variasi variable dependen. Dimana apabila nilai R^2 mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut dibenarkan.. Menurut Gujarati (2007) koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dinyatakan dalam persentase. Untuk menghitung besarnya determinan (R^2) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

ESS = Jumlah kuadrat residual

TSS = Total jumlah kuadrat residual

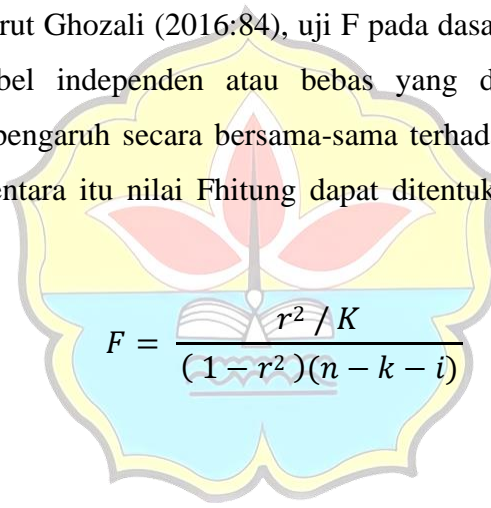
n = Jumlah observasi

K = Jumlah parameter (termasuk intersep)

2.3. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016:84), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Sementara itu nilai Fhitung dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:



$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2)(n - k - i)}$$

Dimana:

F = besarnya Fhitung

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

r^2 = koefisien determinasi

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016:84), Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk

menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan degree of freedom (df) untuk menguji pengaruh $df = n - 2$, dapat dilihat nilai t tabel untuk menguji 2 (dua) pihak, selanjutnya ditetapkan nilai thitung. Adapun rumus yang diajukan oleh Sugiyono (2017:288) adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

t = Nilai thitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan t tabel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai thitung < t tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai thitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Hotel Odua Weston Jambi

Odua Weston Hotel Jambi mulai beroperasi pada tanggal 20 Juli 2016. Odua Weston Hotel Jambi merupakan salah satu hotel dari grup Topotels Hotels & Resorts, yang merupakan anggota dari HMJ International, salah satu operator hotel multi-merek terbesar di Jepang. Topotels Hotels & Resorts telah mengoperasikan hampir 20 hotel di Indonesia dan Malaysia, dan menargetkan untuk mengoperasikan lebih dari 60 hotel pada tahun 2025, dari hotel kelas atas hingga hotel murah yang sangat nyaman.

3.2 Visi dan Misi Hotel Odua Weston Jambi

a. Visi

“Menjadi pemimpin dalam perhotelan melalui komitmen kami untuk memberikan manajemen mutu, keunggulan layanan, pertumbuhan yang menguntungkan dan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.”

b. Misi

“Percaya pada keramahan sejati dari hati, yang merupakan ciri utama budaya kami. Komitmen kami adalah untuk memberikan layanan terbaik kepada tamu kami melalui semangat dan konsistensi kami dalam menciptakan rumah Anda yang jauh dari rumah.”

3.3 Ruang Lingkup Usaha

Odua Weston Hotel Jambi beralamat di Jl. Gatot Subroto No.57, Sungai Asam, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi ini beralamat di Jl. Gatot Subroto No.57, Sungai Asam, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi, memiliki fasilitas utama seperti :

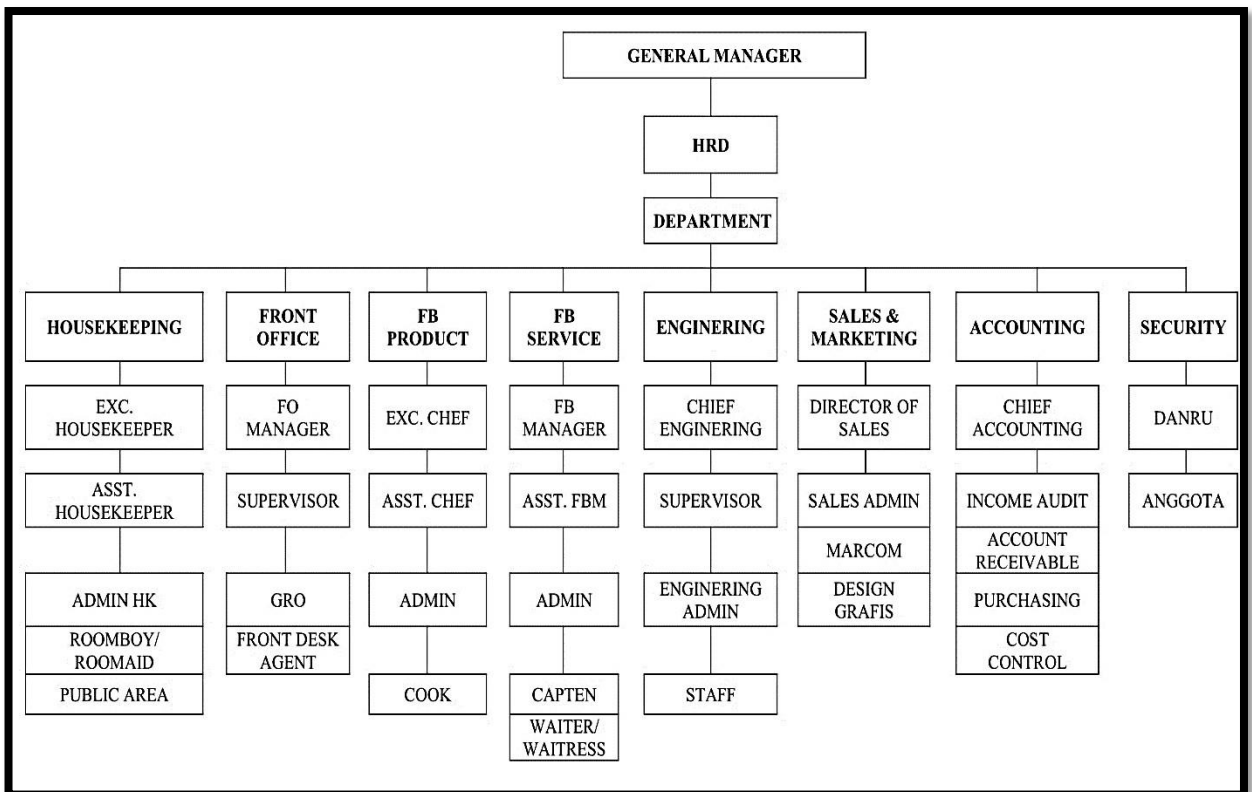
- 110 kamar tamu bebas-rokok
- Layanan pembersihan kamar harian
- Restoran dan bar/lounge
- Pusat bisnis 24 jam
- Teras
- Resepsionis 24 jam
- AC
- Brankas di resepsionis
- Layanan laundry
- Layanan concierge
- Penitipan koper
- Wi-Fi gratis



Selain fasilitas di atas, Odua Weston Hotel Jambi juga memiliki beberapa type kamar yaitu Superior dengan luas kamar 18 m², Deluxe ukuran luas kamar 25 m², untuk kelengkapan di dalam kamar tipe Superior dan Deluxe semuanya sama yaitu TV LED 32", free Wifi, AC, mini bar, sandal hotel, tea & coffee maker, safe deposit box. Juga termasuk fasilitas kamar mandi untuk dua tipe kamar ini sama besar dan isi di dalam nya. Yang

ketiga adalah type Business Suite, ukuran kamarnya sangat luas (35 m2) dan TV LED bukan 32" melainkan 42", memberikan kesan Luxury dengan kamar yang terbagi menjadi dua bagian karena ada ruang tamu. Fasilitas di dalam kamar yang sedikit beda kelengkapannya seperti ada tambahan bantal, meja kerja, dan pengering rambut. Fasilitas tambahan lain adalah Ruang Meeting dan Ballroom, hotel Odua Weston Jambi mempunyai 5 ruang meeting dan 1 ballroom yang tersedia untuk keperluan rapat dan acara tertentu.

3.4 Struktur Organisasi Hotel Odua Weston Jambi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : Olah Data, 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Kuisisioner sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan $\alpha 0,05$.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

4.1.1.1 Uji Validitas Kuisisioner Variabel Bauran Promosi (X)

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan pada variable bauran promosi dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut

Table 4.1
Hasil Uji Validitas Kuisiomer Variabel Bauran Promosi (X)

Butir	r hitung	r table	Kriteria
1	0,728	0,1966	Valid
2	0,647	0,1966	Valid
3	0,647	0,1966	Valid
4	0,684	0,1966	Valid
5	0,691	0,1966	Valid
6	0,755	0,1966	Valid
7	0,638	0,1966	Valid
8	0,574	0,1966	Valid
9	0,648	0,1966	Valid
10	0,586	0,1966	Valid

Olah Data, 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuisiomer yang berisi dari variable gaya hidup ini ada 10 pernyataan kuisiomer yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuisiomer mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N - k$, dengan N (Jumlah Responden = 100), dan k (Jumlah Variable = 2), maka $100 - 2 = 98$, sehingga dengan signifikansi 5 % r tabel= 0,1966. Maka, dapat disimpulkan 10 pernyataan kuisiomer pada variable bauran promosi adalah valid.

4.1.1.2 Uji Validitas Kuisiomer Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas yang telah dilakukan pada variable keputusan pembelian dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 4.2
Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r hitung	r table	Kriteria
1	0,550	0,1966	Valid
2	0,602	0,1966	Valid
3	0,630	0,1966	Valid
4	0,656	0,1966	Valid
5	0,520	0,1966	Valid
6	0,578	0,1966	Valid
7	0,489	0,1966	Valid
8	0,486	0,1966	Valid
9	0,498	0,1966	Valid
10	0,488	0,1966	Valid
11	0,560	0,1966	Valid
12	0,588	0,1966	Valid
13	0,671	0,1966	Valid
14	0,617	0,1966	Valid

Olah Data, 2023

Pada table 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam 14 pernyataan kuisisioner pada variable keputusan pembelian, semua item pernyataan pada kuisisioner didapat r hitung lebih besar dari r table ($r \text{ hitung} > r \text{ table}$). Maka, uji validitas yang dilakukan pada item-item dalam kuisisioner variable keputusan pembelian dapat disimpulkan valid.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada 24 pernyataan kuisisioner pada variable-variable dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reabilitas

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan, Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya

dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach* Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Dengan acuan, jika r hitung alpha lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

4.1.2.1 Uji Reabilitas Kuisisioner Variabel Bauran Promosi (X)

Uji reabilitas yang telah dilakukan pada variable bauran promosi dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.3
Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Bauran Promosi (X)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,856	10

Olah Data, 2022

Berdasarkan table 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach's Alpha adalah 0,856, dengan nilai acuan yang reliabel yaitu Nilai Cronbach's Alpha $>$ r table, maka $(0,856) > 0,1966$, dapat disimpulkan bahwa 10 instrumen pernyataan kuisisioner pada variable bauran promosi adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

4.1.2.2 Uji Reabilitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji reabilitas yang telah dilakukan pada variable keputusan pembelian dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.4
Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,838	14

Olah Data, 2022

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,835, dengan nilai acuan yang reliabel yaitu Nilai Cronbach's Alpha > r table, maka $0,835 > 0,1966$, dapat disimpulkan bahwa 14 instrumen pernyataan kuisisioner pada variable keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil deskriptif bauran promosi dan keputusan pembelian di Hotel

Odua Weston Jambi

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 100 Responden. Kuisisioner ini disebarkan secara langsung kepada responden yaitu tamu hotel Odua Weston Jambi di Hotel Odua Weston Jambi.

4.2.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah menginap, pekerjaan dan penghasilan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	53	53
Wanita	47	47
Total	100	100%

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh bahwa dari 100 responden, sebagian besar adalah pria yakni 53 responden (53%) dan wanita dengan 47 responden (47%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-19	19	19
20-24	16	16
25-30	18	18
30-34	32	32
> 35	15	15
Total	100	100 %

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.6. diatas diperoleh bahwa dari 100 responden, responden dengan rentang umur 17-19 tahun sebanyak 19 responden (19%), responden dengan rentang umur 25-30 tahun ada 18 responden (18%), responden dengan rentang umur 30-34 tahun dengan persentase terbanyak ada 32 responden (32%), serta

responden dengan rentang umur >35 tahun sebanyak 15 reponden (15 %),

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jumlah menginap dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Menginap

Jumlah Menginap (Kali)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 X	52	52
2-5 X	37	37
6-10 X	11	11
> 10 X	0	0
Total	100	100

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh bahwa dari 100 responden, responden yang merupakan tamu yang menginap ke Hotel Odua Weston Jambi yang ke 1 x ada 54 responden (54 %), dan untuk tamu yang menginap 2-5 x ada 37 responden (37 %), serta tamu yang menginap ke 6-10 x ada 11 responden (11 %), dan tamu yang mengisi kuisisioner ini tidak ada yang menginap lebih dari 10 kali.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan tamu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	15	15
Pegawai Swasta	39	39
PNS	18	18
TNI/Polri	10	10
Lainnya	18	18
Total	100	100

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh bahwa dari 100 responden, ada 15 responden (15 %) yang bekerja sebagai wiraswasta, dan ada 39 responden (39 %) yang merupakan responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta, responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil ada 18 responden (18 %), dan ada 10 responden (10%) yang bekerja sebagai TNI/Polri, dan responden yang memilih jenis pekerjaan lainnya ada 18 responden (18 %).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Tamu

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan tamu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 3 Juta	20	20
3-5 Juta	45	45
5-10 Juta	19	19
> 10 Juta	16	16
Total	100	100

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh bahwa dari 100 responden, responden yang berpenghasilan <3 Juta ada 20 responden (20 %), ada 45 responden (45 %) yang merupakan responden terbanyak berpenghasilan 3-5 juta, responden yang berpenghasilan 5-10 ada 19 responden (19%), dan responden yang berpenghasilan >10 Juta ada 16 responden (16 %).

4.2.2 Hasil deskriptif variable bauran promosi (X) di Hotel Odua Weston

Jambi

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner untuk 100 responden oleh peneliti, maka analisis bauran promosi di Hotel Odua Weston Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Dimensi *Personal Selling*

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *personal selling* disajikan pada table berikut.

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi *Personal Selling*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 1 : <i>Personal Selling</i>								
1	Kemampuan berkomunikasi Receptionist secara langsung kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi dengan baik		6	21	66	7	374	Sangat Setuju
2	Marketing ramah kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi		2	16	62	20	400	Sangat Setuju
Rata-Rata							387	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “kemampuan berkomunikasi Receptionist secara langsung kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi dengan baik” diperoleh skor 374, yang artinya responden sangat setuju jika receptionist di Hotel Odua Weston Jambi memiliki kemampuan berkomunikasi secara langsung kepada tamu. Kemudian, untuk pernyataan “Marketing ramah kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi” mendapat skor 400 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa marketing di Hotel Odua Weston Jambi ramah. Maka, dimensi *personal selling* mendapatkan skor rata-rata 387 dari responden.

b. Dimensi Mass Selling

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *mass selling* disajikan pada table berikut.

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Mass Selling

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 2 : Mass selling								
3	Jangkauan Media Iklan Hotel Odua Weston Jambi luas		0	15	65	20	405	Sangat Setuju
4	Frekuensi penayangan iklan sering ditemui		1	22	56	21	397	Sangat Setuju
Rata-Rata							401	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “Jangkauan Media Iklan Hotel Odua Weston Jambi luas” diperoleh skor

405 dari responden, yang artinya responden sangat setuju jika Jangakuan Media Iklan Hotel Odua Weston Jambi luas. Kemudian, untuk pernyataan “Frekuensi penayangan iklan sering ditemui” mendapat skor 397 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa Frekuensi penayangan iklan Hotel Odua Weston Jambi sering ditemui. Maka, dimensi *mass selling* mendapatkan skor rata-rata 401 dari responden yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan dari dimensi *mass selling*.

c. Dimensi Promosi Penjualan

Adapun persepsi responden terhadap dimensi promosi penjualan disajikan pada table berikut.

Tabel 4.12
Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 3 : Promosi penjualan								
5	Harga promo yang diberikan Hotel Odua Weston Jambi menarik		2	20	61	17	393	Sangat Setuju
6	Tamu mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari pameran		2	21	56	21	396	Sangat Setuju
Rata-Rata						394,5	Sangat Setuju	

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “harga promo yang diberikan Hotel Odua Weston Jambi menarik”

diperoleh skor 393 dari responden, yang artinya responden sangat setuju jika harga promo yang diberikan Hotel Odua Weston Jambi menarik. Kemudian, untuk pernyataan “tamunya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari pameran” mendapat skor 396 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa responden mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari pameran. Maka, dimensi promosi penjualan mendapatkan skor rata-rata 394,5 dari responden yang artinya secara rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan dari dimensi promosi penjualan.

d. Dimensi *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Public Relations* (hubungan masyarakat) disajikan pada table berikut.

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi *Public Relations*
(Hubungan Masyarakat)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 4 : <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)								
7	Kemampuan Hotel Odua Weston Jambi dalam menciptakan image positif Hotel		2	27	56	15	384	Sangat Setuju
8	Kemampuan mengangkat citra Hotel Odua Weston Jambi menurut masyarakat		0	18	65	17	399	Sangat Setuju
Rata-Rata							396,5	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “kemampuan Hotel Odua Weston Jambi dalam menciptakan image positif Hotel” diperoleh skor 384 dari responden, yang artinya responden sangat setuju jika kemampuan Hotel Odua Weston Jambi dalam menciptakan image positif Hotel baik. Kemudian, untuk pernyataan “kemampuan mengangkat citra Hotel Odua Weston Jambi menurut masyarakat” mendapat skor 399 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa Hotel Odua Weston Jambi memiliki kemampuan mengangkat citra Hotel Odua Weston Jambi dengan baik. Dari dua pernyataan tersebut didapatkan rata-rata skor 396,5, yang dimana responden sangat setuju dengan dua pernyataan di dimensi *Public relations* (hubungan masyarakat).

e. Dimensi *Direct Marketing*

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *direct marketing* disajikan pada table berikut.

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi *Direct Marketing*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 5 : <i>Direct marketing</i>								
9	Pemasaran yang dilakukan marketing Hotel Odua Weston Jambi interaktif		3	25	54	18	387	Sangat Setuju
10	Konsumen memahami penjelasan <i>Marketing</i>		1	16	59	24	406	Sangat Setuju
Rata-Rata							396,5	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “Pemasaran yang dilakukan marketing Hotel Odua Weston Jambi interaktif” diperoleh skor 387 dari responden, yang artinya responden sangat setuju jika pemasaran yang dilakukan marketing Hotel Odua Weston Jambi interaktif. Kemudian, untuk pernyataan “konsumen memahami penjelasan *Marketing*” mendapat skor 406 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa *Marketing* Hotel Odua Weston Jambi menjelaskan dengan baik sehingga di pahami responden. Dari kedua pernyataan tersebut didapatkan rata-rata skor 396,5, yang dimana responden sangat setuju dengan dua pernyataan di dimensi *direct marketing*.

4.2.3 Analisis bauran promosi di Hotel Odua Weston Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap bauran promosi di Hotel Odua Weston Jambi adalah sebagai berikut:



Tabel 4.15

Rekap Jawaban Responden Variable Bauran Promosi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 1 : Personal Selling								
1	Kemampuan berkomunikasi Receptionist secara langsung kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi dengan baik		6	21	66	7	374	Sangat Setuju
2	Marketing ramah kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi		2	16	62	20	400	Sangat Setuju
Rata-Rata							387	Sangat Setuju
Dimensi 2 : Mass selling (Periklanan dan Publisitas)								
3	Jangkauan Media Iklan Hotel Odua Weston Jambi luas		0	15	65	20	405	Sangat Setuju
4	Frekuensi penayangan iklan sering ditemui		1	22	56	21	397	Sangat Setuju
Rata-Rata							401	Sangat Setuju
Dimensi 3 : Promosi penjualan								
5	Harga promo yang diberikan Hotel Odua Weston Jambi menarik		2	20	61	17	393	Sangat Setuju
6	Tamu mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari pameran		2	21	56	21	396	Sangat Setuju
Rata-Rata							394,5	Sangat Setuju
Dimensi 4 : Public relations (hubungan masyarakat).								
7	Kemampuan Hotel Odua Weston Jambi dalam menciptakan image positif Hotel		2	27	56	15	384	Sangat Setuju
8	Kemampuan mengangkat citra Hotel Odua Weston Jambi menurut masyarakat		0	18	65	17	399	Sangat Setuju
Rata-Rata							396,5	Sangat Setuju
Dimensi 5 : Direct marketing								
9	Pemasaran yang dilakukan marketing Hotel Odua Weston Jambi interaktif		3	25	54	18	387	Sangat Setuju
10	Konsumen memahami penjelasan Marketing		1	16	59	24	406	Sangat Setuju
Rata-Rata							396,5	Sangat Setuju
Total Keseluruhan							3.941	
Rata-Rata Keseluruhan							394,1	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui secara keseluruhan di dapatkan skor 3.941 dengan skor rata-rata sebesar 394,1 dengan rentang skala antara 340,2-405 masuk ke kategori sangat baik/sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variable bauran promosi Hotel Odua Weston Jambi sangat baik, diantara 10 pernyataan tersebut, skor tertinggi adalah pernyataan no 10, pernyataan ini berada pada dimensi *Direct marketing* yaitu konsumen memahami penjelasan Marketing, dengan skor 406 dan masuk kategori sangat setuju. Dan pernyataan yang merupakan skor terendah pada variable bauran promosi adalah pernyataan no 1 dengan skor 374 yaitu pernyataan pada dimensi *personal selling* adalah kemampuan berkomunikasi Receptionist secara langsung kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi dengan baik dan masih pada kategori sangat baik.

4.2.4 Hasil deskriptif variable keputusan pembelian (Y) di Hotel Odua Weston Jambi

Analisis keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil jawaban Responden sebagai berikut:

a. Dimensi Keputusan Produk

Adapun persepsi responden terhadap dimensi keputusan produk disajikan pada table berikut.

Tabel 4.16

Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 1 : Keputusan Produk								
11	Saya menginap karena jenis kamar yang disediakan banyak		2	22	54	22	396	Sangat Setuju
12	Jenis kamar yang tersedia terdapat banyak pilihan		2	19	59	20	397	Sangat Setuju
Rata-Rata							396,5	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “Saya menginap karena jenis kamar yang disediakan banyak” mendapatkan skor rata-rata 396, yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan untuk pernyataan “jenis kamar yang tersedia terdapat banyak pilihan” mendapat skor 397 dari responden, dengan artian responden sangat setuju bahwa pilihan jenis kamar di Hotel Odua Weston Jambi tersedia banyak pilihan. Dari kedua pernyataan dari dimensi keputusan produk tersebut, maka di dapatlah skor rata-rata 396,5, dan masuk kategori sangat setuju.

b. Dimensi Keputusan Merek

Adapun persepsi responden terhadap dimensi keputusan merek disajikan pada table berikut.

Tabel 4.17

Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Merek

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 2 : Keputusan Merek								
13	Pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi merupakan hotel yang disukai		1	21	51	27	404	Sangat Setuju
14	Pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi yang populer			21	53	26	405	Sangat Setuju
Rata-Rata							404,5	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi merupakan hotel yang disukai” mendapatkan skor rata-rata 404, yang artinya responden sangat setuju bahwa telah memilih menginap di Hotel Odua Weston Jambi dikarenakan disukai oleh responden. Dan untuk pernyataan “pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi yang populer” mendapat skor 405 dari responden, dengan artian responden sangat setuju bahwa Hotel Odua Weston jambi adalah hotel yang populer. Dari kedua pernyataan dari dimensi keputusan merek tersebut, maka di dapatlah skor rata-rata 404,5 dan masuk kategori sangat setuju dari responden.

c. Dimensi Keputusan Penyalur

Adapun persepsi responden terhadap dimensi keputusan penyalur disajikan pada table berikut.

Tabel 4.18

Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Penyalur

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 3 : Keputusan Penyalur								
15	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari media sosial		8	20	47	25	389	Sangat Setuju
16	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari booking online			21	53	26	391	Sangat Setuju
17	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari iklan di TV/Koran		1	19	58	22	401	Sangat Setuju
18	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi secara langsung		1	17	61	21	398	Sangat Setuju
Rata-Rata							394,75	Sangat Setuju

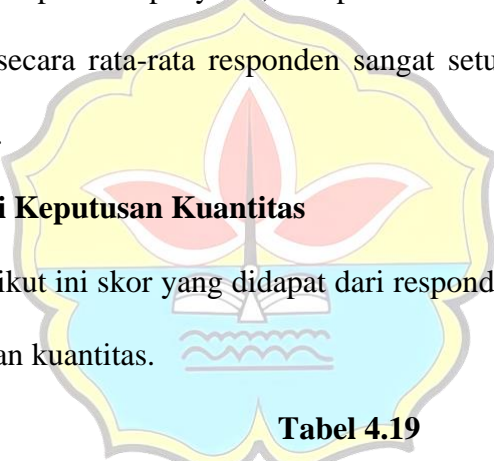
Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table di atas, pernyataan “Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari media sosial” mendapat skor 389 dari responden yang artinya responden sangat setuju jika responden mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari berbagai platform media sosial. Selain itu, pernyataan dengan skor 391 dari responden berikan kepada pernyataan “saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari

booking online”, yang artinya responden sangat setuju telah mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari booking online. Kemudian, pernyataan “saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari iklan di TV/Koran” mendapat skor 401 dari responden, dengan artian responden sangat setuju telah mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari iklan TV maupun koran. Dan “saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi secara langsung” mendapat skor 398 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa mengetahui Hotel Odua Weston Jambi secara langsung. Dari 4 pernyataan di dimensi keputusan penyalur, didapatkan skor rata-rata 394,75 yang artinya secara rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

d. Dimensi Keputusan Kuantitas

Berikut ini skor yang didapat dari responden untuk dimensi keputusan kuantitas.



Tabel 4.19

Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Kuantitas

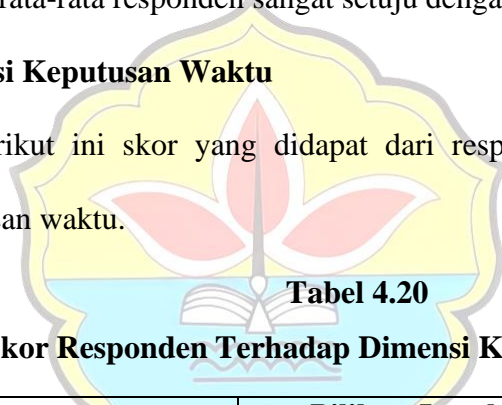
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS		
Dimensi 4 : Keputusan Kuantitas								
19	Kamar Hotel Odua Weston Jambi selalu tersedia		1	13	66	20	405	Sangat Setuju
20	Harga kamar sesuai dengan fasilitas kamar Hotel Odua Weston Jambi			11	66	23	412	Sangat Setuju
Rata-Rata							408,5	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Dari table 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “Kamar Hotel Odua Weston Jambi selalu tersedia” mendapat skor 405 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa kamar di Hotel Odua Weston Jambi selalu tersedia. Dan pernyataan dengan skor 412 dari responden pada pernyataan “harga kamar sesuai dengan fasilitas kamar Hotel Odua Weston Jambi” yang artinya responden sangat setuju bahwa harga kamar di Hotel Odua Weston Jambi sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Dari kedua pernyataan di atas, maka dimensi keputusan kuantitas mendapat skor rata-rata 408,5 yang artinya rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

e. Dimensi Keputusan Waktu

Berikut ini skor yang didapat dari responden untuk dimensi keputusan waktu.



Tabel 4.20

Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Waktu

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 5 : Keputusan Waktu								
21	Saya Hotel Odua Weston Jambi menginap untuk berwisata		1	13	64	22	407	Sangat Setuju
22	Saya Hotel Odua Weston Jambi menginap karena pekerjaan		1	16	57	26	408	Sangat Setuju
Rata-Rata							407,5	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “saya Hotel Odua Weston Jambi menginap untuk berwisata” mendapatkan skor 407 dari responden, yang artinya responden sangat setuju bahwa telah menginap di Hotel Odua Weston Jambi untuk berwisata. Sedangkan untuk pernyataan “saya Hotel Odua Weston Jambi menginap karena pekerjaan” mendapatkan skor 408 dari responden, yang artinya responden sangat setuju menginap di Hotel Odua Weston Jambi untuk pekerjaan. Dari kedua pernyataan tersebut, maka diperoleh skor rata-rata 407,5 yang artinya secara rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan di dimensi keputusan waktu.

f. Dimensi Keputusan Metode Pembayaran

Berikut ini skor yang didapat dari responden untuk dimensi keputusan metode pembayaran.

Tabel 4.21
Hasil Skor Responden Terhadap Dimensi Keputusan Metode Pembayaran

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 6 : Keputusan Metode Pembayaran								
23	Saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara tunai			22	58	20	398	Sangat Setuju
24	Saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara non tunai (kartu debit/kartu credit)		1	21	62	16	393	Sangat Setuju
Rata-Rata							395,5	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.21 di atas, dapat diketahui pernyataan “saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara tunai” mendapat skor 398 dari responden, yang artinya sangat setuju dengan metode pembayaran secara tunai di Hotel Odua Weston Jambi. Kemudian, untuk pernyataan “saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara non tunai (kartu debit/kartu credit)” mendapatkan skor 393 dari responden, yang artinya responden sangat setuju dengan metode pembayaran secara non tunai (kartu debit/credit) di Hotel Odua Weston Jambi. Dari pernyataan dari dimensi keputusan metode pembayaran, didapat skor rata-rata 395,5 yang artinya secara rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

4.2.5 Analisis keputusan pembelian di Hotel Odua Weston Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian di Hotel Odua Weston Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22

Rekap Jawaban Responden Variable Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi 1 : Keputusan Produk								
11	Saya menginap karena jenis kamar yang disediakan banyak		2	54	22	22	396	Sangat Setuju
12	Jenis kamar yang tersedia terdapat banyak pilihan		2	19	59	20	397	Sangat Setuju
Rata-Rata							396,5	Sangat Setuju
Dimensi 2 : Keputusan Merek								
13	Pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi merupakan hotel yang disukai		1	21	51	27	404	Sangat Setuju
14	Pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi yang populer			21	53	26	405	Sangat Setuju
Rata-Rata							404,5	Sangat Setuju
Dimensi 3 : Keputusan Penyalur								
15	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari media sosial		8	20	47	25	389	Sangat Setuju
16	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari booking online			21	53	26	391	Sangat Setuju
17	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari iklan di TV/Koran		1	19	58	22	401	Sangat Setuju
18	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi secara langsung		1	17	61	21	398	Sangat Setuju
Rata-Rata							394,75	Sangat Setuju
Dimensi 4 : Keputusan Kuanitas								
19	Kamar Hotel Odua Weston Jambi selalu tersedia		1	13	66	20	405	Sangat Setuju
20	Harga kamar sesuai dengan fasilitas kamar Hotel Odua Weston Jambi			11	66	23	412	Sangat Setuju
Rata-Rata							408,5	Sangat Setuju
Dimensi 5 : Keputusan Waktu								
21	Saya menginap di Hotel Odua Weston Jambi untuk berwisata		1	13	64	22	407	Sangat Setuju
22	Saya menginap di Hotel Odua Weston Jambi karena pekerjaan		1	16	57	26	408	Sangat Setuju
Rata-Rata							407,5	Sangat Setuju
Dimensi 6 : Keputusan Metode Pembayaran								
23	Saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara tunai			22	58	20	398	Sangat Setuju
24	Saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara non tunai (kartu debit/kartu credit)		1	21	62	16	393	Sangat Setuju
Rata-Rata							395,5	Sangat Setuju
Total Keseluruhan							5.608	
Rata-Rata Keseluruhan							400,58	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui secara keseluruhan di dapatkan skor 5.608 dengan skor rata-rata sebesar 400,58 dengan rentang skala antara 340,2-405 masuk ke kategori sangat baik/sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian Hotel Odua Weston Jambi sangat baik, diantara 24 pernyataan tersebut, skor tertinggi adalah pernyataan no 22, pernyataan ini berada pada dimensi keputusan waktu yaitu “Saya menginap di Hotel Odua Weston Jambi karena pekerjaan” dengan skor 408 dan masuk kategori sangat setuju. Dan pernyataan yang merupakan skor terendah pada variable keputusan pembelian adalah pernyataan no 15 dengan skor 389 yaitu pernyataan pada dimensi keputusan peyalur adalah “Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari media sosial” dengan kategori sangat setuju.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Tingkat Hunian Kamar di Hotel Odua Weston Jambi

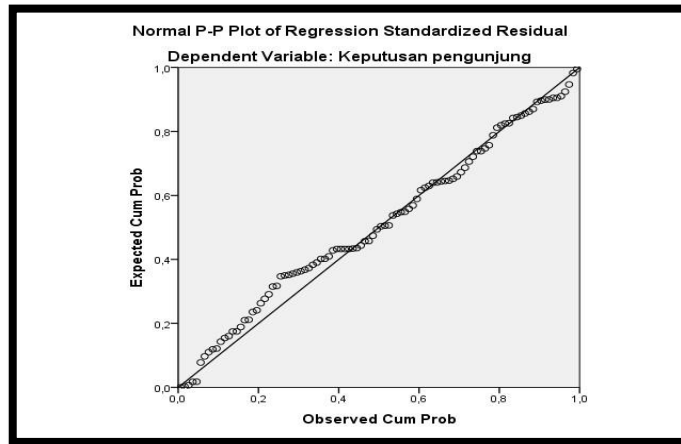
4.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atukah tidak maka dilakukan uji normalitas, dan berikut hasil uji normalitas variable dengan menggunakan SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1 Uji Normalitas



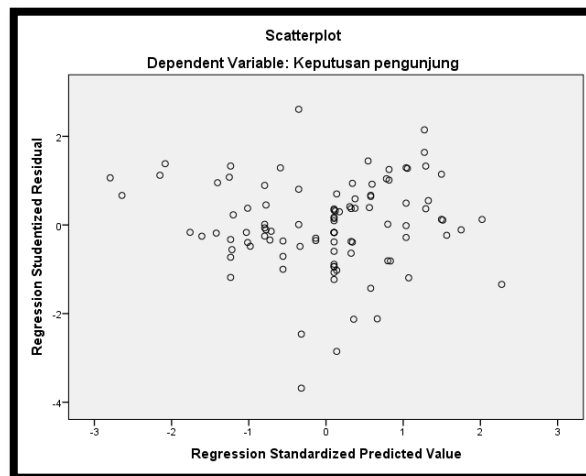
Sumber : SPSS (Diolah), 2022

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa titik – titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka data harus bebas dari Heteroskedastisitas atau tidak boleh terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : SPSS (Diolah), 2022

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi sederhana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengunjung untuk menginap di Hotel Odua Weston Jambi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka Data harus bebas dari Autokorelasi atau tidak boleh terjadi Autokorelasi.

Tabel 4.24
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,455	,449	4.00480	1.813
a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Menurut Sunyoto tidak terjadi Autokorelasi jika nilai dw diantara -2 dan +2 atau ($-2 < dw < 2$). Pada tabel di atas dapat dilihat nilai DW adalah sebesar 1.813 ini berarti dengan melihat kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi karena nilai 1.813 berada diantara -2 dan +2 atau ($-2 < 1.813 < 2$).

d. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Hotel Odua Weston Jambi berdasarkan perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang diteliti saat ini adalah bauran promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.25 sebagai berikut:

Table 4.25
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,402	,212		6,616	,000
Promosi	,584	,065	,675	9,045	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pengunjung

Berdasarkan Output regresi tabel 4.25 model analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,402 + 0,584 x$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,402 artinya apabila variabel independen yaitu bauran promosi (X) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 1,402
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) bernilai positif sebesar 0,584 artinya apabila variable X bauran promosi mengalami peningkatan

sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.584. (kalau positif, Variabel X Meningkat dan Variabel Y meningkat).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,449	,37899

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.455 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu X bauran promosi *mempengaruhi* variable Y keputusan pembelian sebesar $(0,455 \times 100 = 45,5 \%)$, sedangkan sisanya $(100\% - 45,5\% = 54,5 \%)$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Variable lainnya seperti karyawan, harga, pelayanan dan lokasi.

f. Koefisien Korelasi

Berdasarkan acuan dari arti korelasi pada bab 2 tentang koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:26), dan dihitung dari SPSS, maka dapat dilihat korelasi pada table berikut.

Tabel 4.27
Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,449	,37899

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Koefisien korelasi antara bauran promosi terhadap keputusan pengunjung di Hotel Odua Weston Jambi adalah 0.675, artinya terdapat korelasi yang kuat antara variabel bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

g. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien variabel tersebut, pada tingkat hunian kamar yang terdaftar di Hotel Odua Weston Jambi selama periode 2017-2021. Hasil pengujian Uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.22 sebagai berikut.

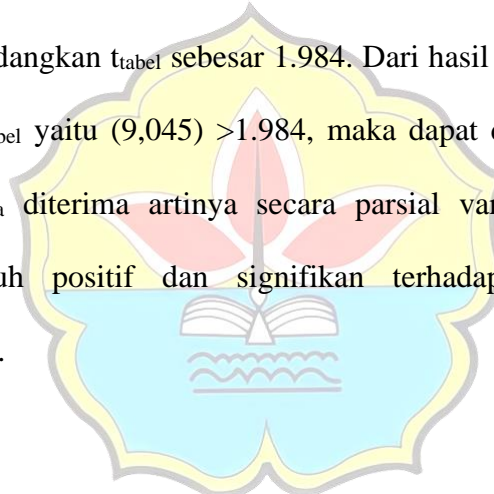
Table 4.28
Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,402	,212		6,616	,000
	Promosi	,584	,065	,675	9,045	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pengunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Dengan nilai $t_{tabel} \alpha = 0,05$ dan $df = 98$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} sebesar (9,045) sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(9,045) > 1.984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan diatas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara deskriptif variabel bauran promosi (X) mendapatkan skor secara keseluruhan 3.941 dengan skor rata-rata sebesar 394,1 dengan rentang skala antara 340,2-405 masuk ke kategori sangat baik/sangat setuju.
2. Secara deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan di dapatkan skor 5.608 dengan skor rata-rata sebesar 400,58 dengan rentang skala antara 340,2-405 masuk ke kategori sangat baik/sangat setuju.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) bernilai positif sebesar 0,584 artinya apabila variabel X bauran promosi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.584. (kalau positif, Variabel X Meningkat dan Variabel Y meningkat).
4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} sebesar (9,045) sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984. Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (9,045) $>$ 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial variabel bauran promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah pada variable bauran promosi, yaitu pada dimensi *personal selling* yang berkaitan dengan komunikasi *receptionist* terhadap konsumen di Hotel Odua Weston Jambi, maka diharapkan perusahaan dapat memperbaiki atau meningkatkan kemampuan komunikasi yang baik terhadap tamu di Hotel Odua Weston Jambi, dengan cara melakukan berbagai macam pelatihan guna mendapatkan nilai tambah bagi konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan Hotel Odua Weston Jambi.
2. Berdasarkan skor terendah pada variable keputusan pembelian, yaitu pada dimensi keputusan penyalur yang berkaitan dengan *social media*, maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan aktifitas di *social media* seperti memeberikan informasi yang berkaitan dengan promo terbaru pada akun resmi *Instagram*, *Facebook* maupun *Twitter* agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Hotel Odua Weston Jambi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti unsur-unsur lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan model kompleks guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A G.P Widanaputra, Herkulanus Bambang Suprasto, Dodik Aryanto, Mm Dan Ratna Sari. (2009), *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arfan Ikhsan & Ida Bagus Teddy Prianthara. (2008), *Sistem Akuntansi Perhotelan* : Graha Ilmu
- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*. Edisi Milenium, Inc New Jersey : Prentice Hall Intl
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2011), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Manahati Zebua, 2018, *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*, Yogyakarta, Deepublish
- Manullang, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
- Siagian Sondang P., 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Soeryanto, Eddy Soegoto. (2013), *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kulitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2009), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Penerbit, Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian, Yogyakarta : Penerbit Andi

Umar, Husein, 2011, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Jakarta : Pt Gramedia
Pustaka, Ujang Sumarwan, 2008, Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Utama

Topotels, 2022, About Odua Weston Jambi, <https://topotels.com/oduawestonjambi/>. Diakses pada 12 April 2022 Pukul 11.30

Traveler, Koper, 2016. Odua Weston Hotel di Pusat Kota Jambi, <https://www.kopertraveler.id/odua-weston-jambi/> Diakses pada 8 Mei 2022 Pukul 15.15



Lampiran .1

1. **KUISIONER PENELITIAN** **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN HUNIAN** **KAMAR DI HOTEL ODUWA WESTON JAMBI**

Kepada Yth,

Pengunjung Hotel Odua Weston Jambi

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka Menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar sarjana Menejemen, saya:

Nama : M. Ajip Setiawan

NIM 1800861201020

Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuisisioner mengenai “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Hunian Kamar di Hotel Odua Weston Jambi.”

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban atas kuisisioner ini sangatlah membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

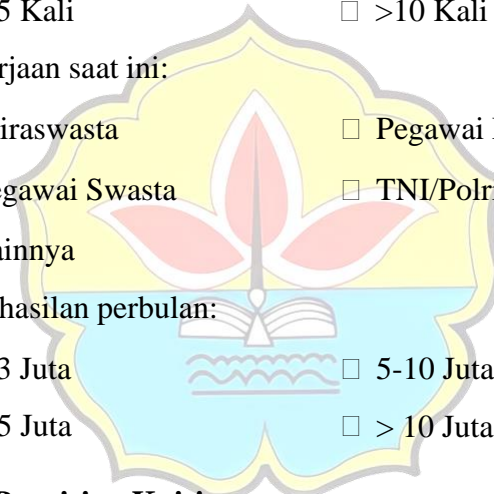
Hormat saya,

M. Ajip Setiawan

II. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada pilihan yang tersedia, dengan cara memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang dipilih.

1. Jenis kelamin anda:
 Pria Wanita
2. Umur anda:
 17 - 19 Tahun 30 – 34 Tahun
 20 – 24 Tahun > 35 Tahun
 25 – 29 Tahun
3. Berapa kali menginap di Hotel Odua Weston Jambi ?
 1 Kali 6-10 Kali
 2-5 Kali >10 Kali
4. Pekerjaan saat ini:
 Wiraswasta Pegawai Negeri Sipil
 Pegawai Swasta TNI/Polri
 Lainnya
5. Penghasilan perbulan:
 < 3 Juta 5-10 Juta
 3-5 Juta > 10 Juta



III. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berikan penilaian terhadap pertanyaan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi Pengunjung di Hotel Odua Weston Jambi, berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Baik/Tidak Setuju
3. Cukup/Cukup Setuju
4. Baik/Setuju
5. Sangat Baik/ Sangat Setuju

IV. PERNYATAAN PENELITIAN

A. Bauran Promosi (X)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
Dimensi 1 : Personal Selling						
1	Kemampuan berkomunikasi Receptionist secara langsung kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi dengan baik					
2	Marketing ramah kepada tamu Hotel Odua Weston Jambi					
Dimensi 2 : Mass selling (Periklanan dan Publisitas)						
3	Jangkauan Media Iklan Hotel Odua Weston Jambi luas					
4	Frekuensi penayangan iklan sering ditemui					
Dimensi 3 : Promosi penjualan						
5	Harga promo yang diberikan Hotel Odua Weston Jambi menarik					
6	Tamu mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari pameran					
Dimensi 4 : Public relations (hubungan masyarakat).						
7	Kemampuan Hotel Odua Weston Jambi dalam menciptakan image positif Hotel					
8	Kemampuan mengangkat citra Hotel Odua Weston Jambi menurut masyarakat					
Dimensi 5 : Direct marketing						
9	Pemasaran yang dilakukan marketing Hotel Odua Weston Jambi interaktif					
10	Konsumen memahami penjelasan Marketing					

B. Keputusan Pengunjung (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
Dimensi 1 : Keputusan Produk						
11	Saya menginap karena jenis kamar yang disediakan banyak					
12	Jenis kamar yang tersedia terdapat banyak pilihan					
Dimensi 2 : Keputusan merek						
13	Pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi merupakan hotel yang disukai					
14	Pengunjung memilih karena Hotel Odua Weston Jambi yang populer					
Dimensi 3 : Keputusan penyalur						
15	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari media sosial					
16	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari booking online					
17	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi dari iklan di TV/Koran					
18	Saya mengetahui Hotel Odua Weston Jambi secara langsung					
Dimensi 4 : Keputusan kuantitas						
19	Kamar Hotel Odua Weston Jambi selalu tersedia					
20	Harga kamar sesuai dengan fasilitas kamar Hotel Odua Weston Jambi					
Dimensi 5 : Keputusan waktu						
21	Saya menginap di Hotel Odua Weston Jambi untuk berwisata					
22	Saya menginap di Hotel Odua Weston Jambi karena pekerjaan					
Dimensi 6 : Keputusan metode pembayaran						
23	Saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara tunai					
24	Saya menyukai pembayaran di Hotel Odua Weston Jambi secara non tunai (kartu debit/kartu credit)					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

NO RESPONDEN	JENIS KELAMIN	UMUR (TAHUN)	MENGINAP:	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	PRIA	> 35	2-5 X	Lainnya	5-10 Juta
2	WANITA	17-19	1 X	Lainnya	< 3 Juta
3	PRIA	20-24	2-5 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
4	PRIA	> 35	2-5 X	Lainnya	3-5 Juta
5	WANITA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
6	PRIA	> 35	2-5 X	Lainnya	3-5 Juta
7	WANITA	17-19	1 X	Lainnya	< 3 Juta
8	WANITA	30-34	1 X	TNI/Polri	> 10 Juta
9	PRIA	> 35	6-10 X	TNI/Polri	> 10 Juta
10	PRIA	> 35	1 X	Lainnya	5-10 Juta
11	PRIA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
12	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
13	PRIA	25-29	1 X	Wiraswasta	> 10 Juta
14	WANITA	> 35	2-5 X	PNS	> 10 Juta
15	PRIA	20-24	6-10 X	Wiraswasta	3-5 Juta
16	PRIA	> 35	1 X	Lainnya	5-10 Juta
17	WANITA	> 35	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
18	WANITA	17-19	1 X	Lainnya	< 3 Juta
19	PRIA	20-24	2-5 X	Wiraswasta	3-5 Juta
20	PRIA	> 35	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
21	PRIA	> 35	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
22	WANITA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
23	PRIA	17-19	1 X	Pegawai Swasta	< 3 Juta
24	WANITA	30-34	1 X	TNI/Polri	5-10 Juta
25	PRIA	25-29	1 X	Wiraswasta	5-10 Juta
26	PRIA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
27	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
28	PRIA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
29	WANITA	20-24	2-5 X	Wiraswasta	3-5 Juta
30	WANITA	20-24	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
31	PRIA	17-19	1 X	Pegawai Swasta	< 3 Juta
32	PRIA	20-24	2-5 X	Wiraswasta	3-5 Juta
33	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
34	PRIA	17-19	1 X	Pegawai Swasta	< 3 Juta
35	WANITA	25-29	1 X	Wiraswasta	> 10 Juta
36	PRIA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
37	WANITA	17-19	1 X	Lainnya	< 3 Juta
38	PRIA	25-29	1 X	Wiraswasta	5-10 Juta
39	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
40	PRIA	30-34	6-10 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
41	PRIA	> 35	6-10 X	TNI/Polri	> 10 Juta
42	WANITA	20-24	2-5 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
43	WANITA	20-24	2-5 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
44	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
45	PRIA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
46	WANITA	25-29	1 X	Wiraswasta	> 10 Juta
47	PRIA	17-19	1 X	Pegawai Swasta	< 3 Juta
48	WANITA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	5-10 Juta
49	PRIA	17-19	1 X	Pegawai Swasta	< 3 Juta
50	PRIA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
51	WANITA	20-24	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
52	WANITA	20-24	6-10 X	Wiraswasta	3-5 Juta
53	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
54	PRIA	30-34	1 X	TNI/Polri	5-10 Juta
55	WANITA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	5-10 Juta
56	PRIA	25-29	1 X	Wiraswasta	3-5 Juta
57	WANITA	20-24	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
58	PRIA	30-34	6-10 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
59	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
60	PRIA	30-34	6-10 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
61	PRIA	> 35	2-5 X	PNS	3-5 Juta
62	WANITA	30-34	2-5 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
63	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
64	PRIA	17-19	1 X	Pegawai Swasta	< 3 Juta
65	WANITA	30-34	2-5 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
66	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
67	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
68	PRIA	25-29	1 X	Wiraswasta	3-5 Juta
69	PRIA	20-24	2-5 X	Wiraswasta	3-5 Juta
70	WANITA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
71	PRIA	30-34	6-10 X	Pegawai Swasta	5-10 Juta
72	WANITA	30-34	1 X	PNS	3-5 Juta
73	PRIA	> 35	2-5 X	PNS	3-5 Juta
74	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
75	WANITA	> 35	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
76	PRIA	> 35	2-5 X	PNS	> 10 Juta
77	PRIA	30-34	2-5 X	TNI/Polri	5-10 Juta
78	WANITA	20-24	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
79	PRIA	20-24	1 X	Pegawai Swasta	< 3 Juta
80	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
81	WANITA	30-34	6-10 X	Pegawai Swasta	5-10 Juta

JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PRIA	53	53
WANITA	47	47
	100	100

KATEGORI UMUR

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
> 35	15	15
17-19	19	19
20-24	16	16
25-30	18	18
30-34	32	32
TOTAL	100	100

MENGINAP

Jumlah Menginap (Kali)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 X	52	52
2-5 X	37	37
6-10 X	11	11
> 10 X	0	0
TOTAL	100	100

PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	15	15
Pegawai Swasta	39	39
PNS	18	18
TNI/Polri	10	10
Lainnya	18	18
Total	100	100

PENGHASILAN

Penghasilan (Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 3 Juta	20	20
3-5 Juta	45	45
5-10 Juta	19	19
> 10 Juta	16	16
Total	100	100

82	PRIA	30-34	2-5 X	TNI/Polri	5-10 Juta
83	PRIA	17-19	1 X	Lainnya	< 3 Juta
84	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
85	PRIA	30-34	2-5 X	TNI/Polri	5-10 Juta
86	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
87	PRIA	30-34	1 X	TNI/Polri	5-10 Juta
88	WANITA	30-34	6-10 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
89	PRIA	20-24	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
90	PRIA	25-29	1 X	Wiraswasta	3-5 Juta
91	WANITA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	5-10 Juta
92	PRIA	25-29	1 X	Wiraswasta	3-5 Juta
93	WANITA	17-19	2-5 X	Lainnya	< 3 Juta
94	PRIA	30-34	2-5 X	Pegawai Swasta	> 10 Juta
95	PRIA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
96	PRIA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
97	WANITA	25-29	2-5 X	Pegawai Swasta	5-10 Juta
98	WANITA	20-24	1 X	Pegawai Swasta	3-5 Juta
99	PRIA	30-34	1 X	TNI/Polri	5-10 Juta
100	PRIA	30-34	6-10 X	Pegawai Swasta	5-10 Juta



LAMPIRAN. 3

DATA KUISIONER HASIL PENELITIAN PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN HUNIAN KAMAR
DI HOTEL. ODUWA WESTON JAMBI

NO. RESPONDEN	VARIABLE X (BAURAN PROMOSI)										Total	VARIABLE Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)												Total				
	PERTANYAAN											PERTANYAAN																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	50
5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50	
6	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	47	
7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60	
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52	
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53	
11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	61	
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	64	
13	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	61	
14	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	36	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	53	
15	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	59	
16	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	59	
17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
18	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	41	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	59	
19	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	57		
20	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	27	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	49	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	
24	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	65	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	
28	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	52	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
30	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	38	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	53	
32	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	2	2	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	50	
33	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	53	
34	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	45	
35	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	36	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	53	
36	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	45	
37	2	2	5	5	4	3	2	3	3	2	31	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	49	
38	2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	30	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54	
39	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	32	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	49	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	57	
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	55	
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	54	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57	
45	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	44	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	55	
46	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	40	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	58	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
48	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	34	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	52		

49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	42	5	4	3	4	4	3	2	3	2	5	4	5	3	3	50
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	61
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	52
52	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	45	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	62
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	58
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
55	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	58	
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	62	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	55	
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	60	
60	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	64	
61	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	46	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	62	
62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	
63	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	65	
64	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	66	
65	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	66	
66	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	45	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	63	
67	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	42	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	62	
68	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	63	
69	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	42	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	60	
70	3	4	4	3	4	3	5	4	2	4	4	36	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	52	
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	65	
72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63	
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	61	
74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	59	
75	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	62	
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	64	
77	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69	
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	67	
79	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	62	
80	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	39	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	55	
81	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	41	5	3	3	5	2	3	4	5	5	4	5	5	3	55	
82	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	5	4	5	56	
83	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	40	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	53	
84	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49	
85	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	49	
86	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	40	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	53	
87	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	36	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	55	
88	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	33	5	4	4	4	2	2	5	5	3	5	4	5	3	54	
89	3	5	3	4	3	5	5	3	3	4	4	38	5	3	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	3	57	
90	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	40	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	59	
91	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35	3	5	3	5	2	3	4	5	3	4	3	3	4	50	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53	
94	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	54	
95	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	51	
96	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	49	
97	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	43	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	56	
98	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	50	
99	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	

Lampiran 4. Method of Successive Interval (MSI)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata
1	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
2	3,28	3,39	2,48	2,41	2,18	2,21	3,62	2,47	3,41	2,25	2,77
3	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
4	1,98	2,08	1,00	1,00	1,00	1,00	2,33	1,00	2,19	2,25	1,58
5	3,28	3,39	1,00	2,41	2,18	2,21	3,62	2,47	2,19	2,25	2,50
6	1,98	2,08	2,48	3,69	3,49	3,45	2,33	1,00	2,19	2,25	2,50
7	1,98	3,39	2,48	2,41	3,49	3,45	3,62	2,47	2,19	3,57	2,90
8	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	4,98	3,95	4,73	4,96	3,84
9	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	2,21	2,33	1,00	2,19	3,57	2,76
10	1,98	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	2,33	2,47	3,41	3,57	3,03
11	4,90	4,82	3,95	5,04	4,91	4,79	3,62	2,47	3,41	3,57	4,15
12	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	4,98	2,47	4,73	3,57	3,55
13	3,28	3,39	3,95	3,69	4,91	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,57
14	1,98	2,08	2,48	5,04	3,49	3,45	2,33	1,00	2,19	3,57	2,76
15	3,28	3,39	3,95	3,69	3,49	4,79	3,62	2,47	4,73	3,57	3,76
16	1,98	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	2,33	1,00	3,41	3,57	2,88
17	3,28	4,82	2,48	3,69	4,91	4,79	3,62	2,47	3,41	4,96	3,84
18	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	4,79	3,62	1,00	3,41	4,96	3,41
19	1,98	3,39	2,48	2,41	2,18	2,21	2,33	1,00	3,41	3,57	2,50
20	1,00	1,00	1,00	2,41	1,00	2,21	2,33	2,47	1,00	2,25	1,67
21	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
22	2,98	2,08	1,00	2,41	2,18	2,21	3,62	2,47	3,41	3,57	2,49
23	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
24	1,98	3,39	2,48	3,69	2,18	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,02
25	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
26	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
27	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	4,98	2,47	3,41	3,57	3,42
28	1,98	2,08	1,00	2,41	3,49	3,45	2,33	2,47	3,41	3,57	2,62
29	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
30	1,98	3,39	2,48	3,69	3,49	2,21	2,33	2,47	3,41	4,96	3,04
31	1,98	2,08	1,00	2,41	2,18	2,21	2,33	1,00	2,19	2,25	1,96
32	1,00	2,08	1,00	2,41	2,18	2,21	3,62	2,47	3,41	3,57	2,39
33	3,28	3,39	2,48	2,41	2,18	2,21	3,62	2,47	3,41	3,57	2,90
34	3,28	3,39	2,48	3,69	2,18	2,21	4,98	3,95	3,41	3,57	3,31
35	4,90	4,82	2,48	2,41	2,18	2,21	3,62	1,00	2,19	2,25	2,81
36	1,98	2,08	2,48	5,04	4,91	3,45	2,33	2,47	3,41	2,25	3,04
37	1,00	1,00	3,95	5,04	3,49	2,21	1,00	1,00	2,19	1,00	2,19
38	1,00	2,08	1,00	2,41	2,18	1,00	1,00	1,00	3,41	4,96	2,00
39	1,00	3,39	2,48	2,41	2,18	2,21	2,33	1,00	2,19	3,57	2,28
40	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
41	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
42	1,98	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	2,25	3,02
43	3,28	3,39	2,48	3,69	2,18	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,15
44	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
45	3,28	4,82	2,48	5,04	3,49	4,79	3,62	3,95	2,19	4,96	3,86
46	3,28	4,82	2,48	2,41	2,18	3,45	3,62	3,95	2,19	4,96	3,33
47	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	4,96	3,42
48	1,00	2,08	1,00	2,41	3,49	3,45	2,33	2,47	3,41	3,57	2,52
49	4,90	4,82	3,95	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	2,19	3,57	3,62
50	3,28	3,39	2,48	3,69	4,91	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,43
51	3,28	3,39	3,95	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	4,96	3,57
52	3,28	4,82	3,95	5,04	4,91	4,79	2,33	2,47	4,73	3,57	3,99
53	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	4,98	2,47	3,41	2,25	3,29
54	3,28	3,39	2,48	3,69	4,91	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,43
55	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	4,98	2,47	2,19	3,57	3,30
56	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	4,98	3,95	4,73	4,96	3,84
57	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
58	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	4,98	2,47	3,41	3,57	3,70
59	3,28	4,82	2,48	2,41	3,49	3,45	3,62	3,95	3,41	3,57	3,45
60	3,28	3,39	3,95	3,69	4,91	3,45	3,62	2,47	3,41	4,96	3,71
61	3,28	3,39	3,95	5,04	4,91	4,79	3,62	2,47	4,73	4,96	4,11
62	4,90	4,82	3,95	3,69	4,91	4,79	4,98	3,95	4,73	4,96	4,57
63	3,28	3,39	2,48	3,69	4,91	4,79	4,98	3,95	3,41	3,57	3,84
64	3,28	3,39	3,95	5,04	4,91	4,79	3,62	2,47	4,73	4,96	4,11
65	3,28	3,39	3,95	5,04	3,49	3,45	3,62	3,95	4,73	4,96	3,99
66	4,90	4,82	2,48	3,69	3,49	4,79	3,62	3,95	3,41	4,96	4,01
67	3,28	4,82	2,48	3,69	3,49	4,79	3,62	2,47	2,19	4,96	3,58
68	3,28	3,39	2,48	5,04	3,49	3,45	3,62	2,47	4,73	4,96	3,69
69	3,28	4,82	1,00	3,69	3,49	4,79	3,62	3,95	3,41	3,57	3,56
70	1,98	3,39	2,48	2,41	3,49	2,21	4,98	2,47	1,00	3,57	2,80
71	3,28	3,39	3,95	3,69	3,49	3,45	3,62	3,95	4,73	4,96	3,85
72	3,28	3,39	3,95	5,04	4,91	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,71
73	3,28	4,82	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	4,96	3,57
74	3,28	3,39	3,95	5,04	3,49	3,45	3,62	2,47	2,19	3,57	3,45

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Rata-rata
1	3,45	3,43	3,60	2,30	1,92	3,35	5,01	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	5,19	2,98
2	2,23	3,43	3,60	1,00	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	2,16	3,54	2,37	3,75	3,39
3	3,45	2,16	2,38	1,00	1,92	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	2,92
4	2,23	2,16	2,38	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	2,25	1,00	2,38	2,71
5	3,45	3,43	3,60	2,30	1,00	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	2,16	2,25	1,00	2,38	2,74
6	2,23	3,43	3,60	2,30	1,92	2,17	3,64	2,28	2,16	1,00	2,16	2,25	1,00	3,75	2,42
7	2,23	2,16	2,38	1,00	1,92	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	2,83
8	3,45	3,43	4,89	2,30	4,13	3,35	5,01	3,62	5,07	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,64
9	3,45	3,43	3,60	2,30	1,92	2,17	2,33	2,28	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	2,92
10	3,45	3,43	2,38	1,00	2,90	3,35	2,33	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	2,99
11	3,45	3,43	3,60	2,30	4,13	4,64	5,01	5,03	5,07	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,74
12	4,77	4,82	4,89	3,62	4,13	4,64	5,01	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	4,02
13	4,77	3,43	4,89	2,30	4,13	3,35	5,01	3,62	3,58	2,53	3,55	4,91	2,37	3,75	3,73
14	2,23	2,16	3,60	2,30	1,92	3,35	2,33	3,62	5,07	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,02
15	2,23	3,43	3,60	2,30	2,90	4,64	5,01	3,62	3,58	4,03	3,55	3,54	2,37	5,19	3,57
16	3,45	3,43	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	5,03	5,07	4,03	3,55	3,54	2,37	3,75	3,57
17	3,45	4,82	4,89	3,62	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,54
18	3,45	3,43	3,60	2,30	2,90	4,64	5,01	3,62	3,58	2,53	5,01	3,54	2,37	3,75	3,55
19	3,45	4,82	4,89	2,30	2,90	3,35	2,33	3,62	3,58	1,00	5,01	3,54	1,00	5,19	3,36
20	2,23	3,43	2,38	2,30	2,90	2,17	2,33	2,28	3,58	2,53	3,55	2,25	2,37	2,38	2,62
21	3,45	3,43	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,26
22	3,45	3,43	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,26
23	2,23	2,16	2,38	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	2,99
24	3,45	3,43	3,60	2,30	4,13	4,64	5,01	5,03	5,07	4,03	5,01	4,91	3,75	3,75	4,15
25	3,45	3,43	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,26
26	3,45	3,43	4,89	2,30	1,92	2,17	2,33	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,10

75	3,28	4,82	3,95	5,04	3,49	3,45	4,98	3,95	4,73	4,96	4,26
76	4,90	4,82	3,95	5,04	4,91	4,79	3,62	2,47	4,73	4,96	4,42
77	3,28	3,39	3,95	5,04	4,91	4,79	3,62	2,47	4,73	3,57	3,98
78	3,28	4,82	2,48	5,04	3,49	4,79	3,62	3,95	3,41	4,96	3,98
79	3,28	3,39	2,48	5,04	4,91	3,45	4,98	3,95	4,73	4,96	4,12
80	3,28	2,08	2,48	3,69	4,91	3,45	3,62	1,00	3,41	3,57	3,15
81	3,28	3,39	3,95	5,04	3,49	4,79	3,62	1,00	3,41	2,25	3,42
82	3,28	3,39	1,00	3,69	2,18	3,45	2,33	2,47	2,19	3,57	2,76
83	1,98	3,39	2,48	3,69	3,49	4,79	2,33	2,47	4,73	3,57	3,29
84	1,98	3,39	1,00	2,41	3,49	2,21	2,33	2,47	2,19	3,57	2,50
85	3,28	3,39	2,48	5,04	2,18	3,45	3,62	3,95	3,41	3,57	3,44
86	3,28	3,39	3,95	5,04	3,49	2,21	2,33	2,47	3,41	3,57	3,31
87	3,28	2,08	2,48	2,41	3,49	2,21	2,33	2,47	4,73	2,25	2,77
88	1,98	4,82	2,48	2,41	2,18	2,21	2,33	1,00	1,00	3,57	2,40
89	1,98	4,82	1,00	3,69	2,18	4,79	4,98	1,00	2,19	3,57	3,02
90	3,28	4,82	2,48	3,69	3,49	4,79	3,62	2,47	2,19	2,25	3,31
91	3,28	2,08	2,48	2,41	3,49	2,21	2,33	2,47	2,19	3,57	2,65
92	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
93	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29
94	3,28	2,08	1,00	3,69	2,18	3,45	2,33	2,47	2,19	3,57	2,63
95	1,98	3,39	1,00	3,69	2,18	3,45	2,33	2,47	2,19	3,57	2,63
96	1,98	2,08	2,48	2,41	3,49	2,21	2,33	2,47	3,41	2,25	2,51
97	4,90	4,82	2,48	5,04	3,49	4,79	4,98	1,00	3,41	2,25	3,72
98	3,28	2,08	2,48	3,69	3,49	3,45	2,33	2,47	2,19	3,57	2,90
99	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	2,33	1,00	2,19	2,25	2,76
100	3,28	3,39	2,48	3,69	3,49	3,45	3,62	2,47	3,41	3,57	3,29

75	4,77	4,82	4,89	2,30	2,90	3,35	5,01	5,03	5,07	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,85
76	4,77	4,82	4,89	3,62	4,13	3,35	3,64	3,62	3,58	4,03	3,55	4,91	3,75	3,75	4,03
77	4,77	4,82	4,89	3,62	4,13	4,64	3,64	5,03	5,07	4,03	5,01	4,91	3,75	5,19	4,53
78	4,77	4,82	3,60	3,62	4,13	4,64	5,01	5,03	5,07	4,03	5,01	3,54	3,75	3,75	4,34
79	3,45	4,82	4,89	3,62	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	4,03	3,55	3,54	3,75	5,19	3,85
80	4,77	3,43	4,89	2,30	4,13	4,64	2,33	3,62	2,16	2,53	2,16	3,54	1,00	2,38	3,13
81	4,77	2,16	2,38	3,62	1,00	2,17	3,64	5,03	5,07	2,53	5,01	4,91	1,00	2,38	3,26
82	3,45	3,43	3,60	3,62	1,00	2,17	2,33	3,62	5,07	2,53	5,01	3,54	3,75	3,75	3,35
83	2,23	3,43	3,60	1,00	2,90	3,35	2,33	3,62	3,58	1,00	3,55	4,91	2,37	3,75	2,97
84	3,45	2,16	3,60	1,00	2,90	2,17	3,64	2,28	3,58	1,00	3,55	2,25	2,37	2,38	2,59
85	2,23	3,43	3,60	1,00	2,90	2,17	3,64	3,62	3,58	2,53	2,16	2,25	1,00	2,38	2,61
86	3,45	2,16	4,89	1,00	4,13	4,64	2,33	3,62	3,58	1,00	2,16	3,54	1,00	3,75	2,95
87	2,23	2,16	3,60	2,30	4,13	3,35	2,33	3,62	5,07	2,53	5,01	3,54	1,00	3,75	3,19
88	4,77	3,43	3,60	2,30	1,00	1,00	5,01	5,03	2,16	4,03	3,55	4,91	1,00	2,38	3,16
89	4,77	2,16	3,60	2,30	1,00	1,00	5,01	5,03	5,07	4,03	5,01	4,91	1,00	3,75	3,47
90	4,77	3,43	3,60	2,30	1,92	2,17	5,01	5,03	3,58	4,03	3,55	4,91	2,37	3,75	3,60
91	2,23	4,82	2,38	3,62	1,00	2,17	3,64	5,03	2,16	2,53	2,16	2,25	1,00	3,75	2,77
92	3,45	3,43	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,26
93	2,23	3,43	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	2,28	2,16	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	2,97
94	4,77	2,16	3,60	1,00	2,90	3,35	2,33	3,62	3,58	2,53	5,01	3,54	1,00	3,75	3,08
95	3,45	2,16	3,60	1,00	2,90	2,17	3,64	3,62	2,16	2,53	2,16	3,54	2,37	3,75	2,79
96	3,45	3,43	1,00	1,00	1,00	2,17	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	1,00	3,75	2,66
97	3,45	2,16	2,38	2,30	4,13	4,64	3,64	2,28	3,58	4,03	2,16	3,54	3,75	3,75	3,27
98	2,23	3,43	2,38	2,30	1,92	3,35	2,33	3,62	2,16	2,53	3,55	3,54	1,00	3,75	2,72
99	2,23	2,16	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	2,25	2,37	3,75	2,99
100	3,45	3,43	3,60	2,30	2,90	3,35	3,64	3,62	3,58	2,53	3,55	3,54	2,37	3,75	3,26

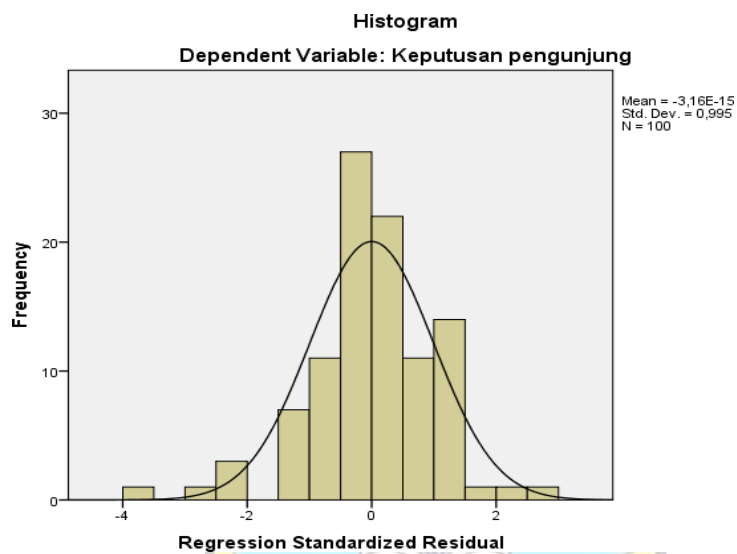


LAMPIRAN 5

NAMA : M AJIP SETIAWAN
NIM : 1800861201020
KONSENTRASI : PEMASARAN

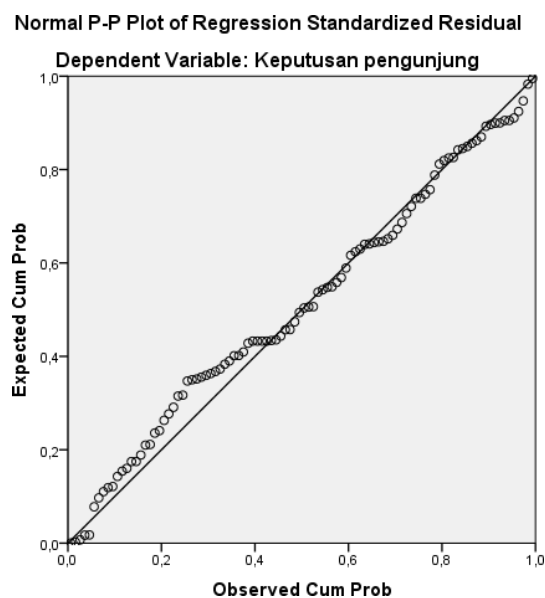
OUTPUT SPSS

- A. Uji klasik
1. Uji normalitas
A. Uji grafik



Grafik di atas membentuk kurve normal dan sebagian besar bar/batang berada di bawah kurve, maka variabel berdistribusi normal.

- B. Uji stastitik



Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa titik – titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bauran Promosi	Keputusan pengunjung
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,2284	3,2884
	Std. Deviation	,58967	,51075
Most Extreme Differences	Absolute	,152	,074
	Positive	,044	,074
	Negative	-,152	-,046
Test Statistic		,152	,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,194 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

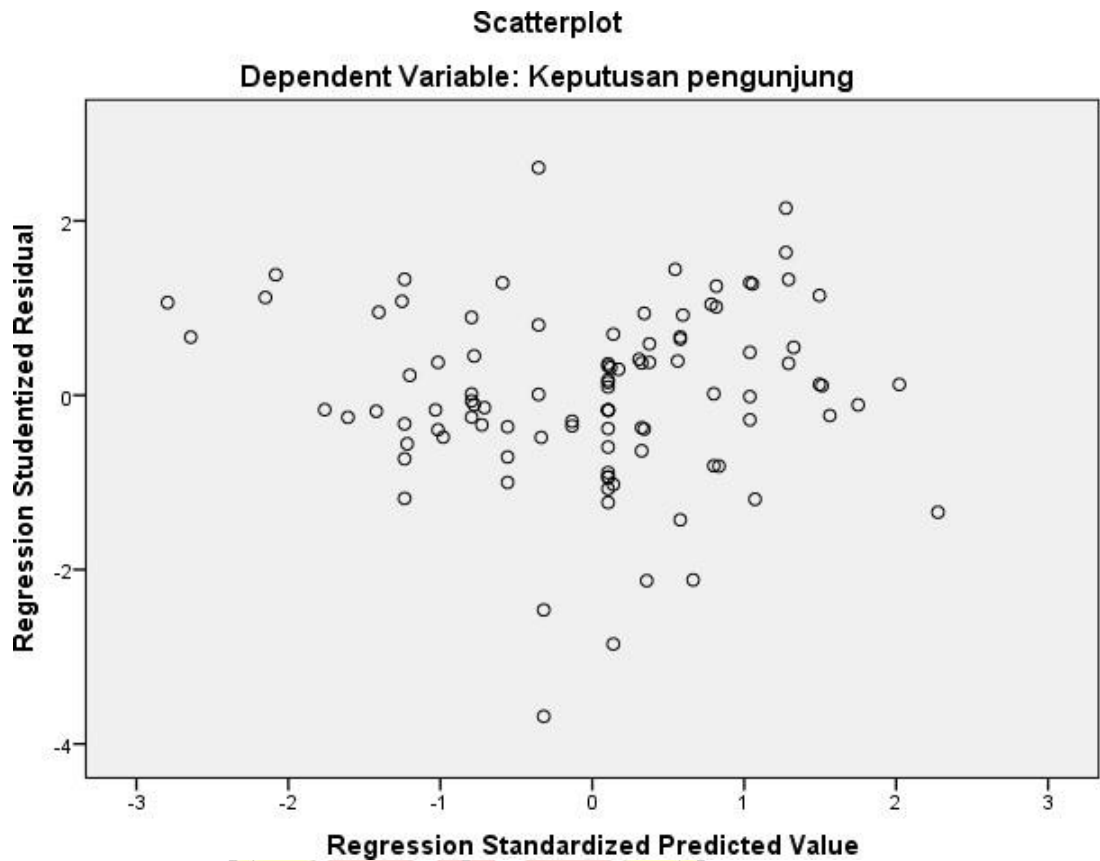
Dari hasil output di atas dapat dilihat bahawa nilai Asymp. Sig. (2tailed) = 0,194, maka sesuai ketentuan 0,194 > 0,05 maka nilai residual tersebut adalah normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37706958
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,048
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji heterokedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi sederhana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengunjung untuk menginap di Hotel Odua Weston Jambi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,455	,449	4.00480	1.813

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,402	,212		6,616	,000		
	Bauran Promosi	,584	,065	,675	9,045	,000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Persamaan regresi linier

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pengunjung

b. All requested variables entered.

Tabel di atas menunjukkan variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebas adalah bauran promosi, dan variabel terikat adalah keputusan pengunjung.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,455	,449	4.00480	1.813

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada contoh di atas nilai korelasi adalah 0,675. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. R Square adalah hasil dari R^2 ($0,675 \times 0,675 = 0,455$). Dari hasil R Square tersebut di diperoleh adalah ($0,455 \times 100 = 45,5\%$) yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (bauran promosi) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 45,5% terhadap keputusan

pengunjung, dan $(100\% - 45,5\% = 54,5\%)$ maka, 54,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bauran promosi yang telah diteliti.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,750	1	11,750	81,803	,000 ^b
	Residual	14,076	98	,144		
	Total	25,826	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pengunjung

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,402	,212		6,616	,000		
	Bauran Promosi	,584	,065	,675	9,045	,000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti < kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas.

**Lampiran 6 Uji Validitas dan Reabilitas
Bauran Promosi (X)**

Butir	r hitung	r table	Kriteria
1	.728**	0,1966	Valid
2	.647**	0,1966	Valid
3	.647**	0,1966	Valid
4	.684**	0,1966	Valid
5	.691**	0,1966	Valid
6	.755**	0,1966	Valid
7	.638**	0,1966	Valid
8	.574**	0,1966	Valid
9	.648**	0,1966	Valid
10	.586**	0,1966	Valid

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,856	10

Reliabel

Cronbach's Alpha
,856

r tabel
0,1966

Keputusan Pembelian (Y)

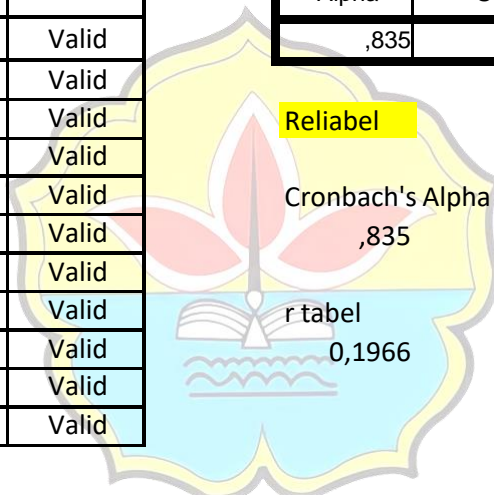
Butir	r hitung	r table	Kriteria
1	.550**	0,1966	Valid
2	.602**	0,1966	Valid
3	.630**	0,1966	Valid
4	.656**	0,1966	Valid
5	.520**	0,1966	Valid
6	.578**	0,1966	Valid
7	.489**	0,1966	Valid
8	.486**	0,1966	Valid
9	.498**	0,1966	Valid
10	.488**	0,1966	Valid
11	.560**	0,1966	Valid
12	.588**	0,1966	Valid
13	.671**	0,1966	Valid
14	.617**	0,1966	Valid

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,838	14

Reliabel

Cronbach's Alpha
,835

r tabel
0,1966



Lampiran 7. Tabel "r" yang digunakan pada Uji Instrumen

df = N-k	Tingkat Signifikansi			
	10%	5%	2%	1%
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540

Sumber : Wordpress.com