

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TJOKRO HOTEL PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**INDRA IRAWAN**

**NPM: 177210873**

**JURUSAN ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2022**

**Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI


Nama : Indra Irawan  
NPM : 177210873  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan di nilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.


Ketua,

Pekanbaru, Maret 2022  
Sekretaris,

  
Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si  
Mengetahui  
Wakil Dekan 1,

  
Rosmita, S.Sos., M.Si  
Anggota,

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si


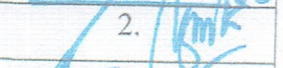
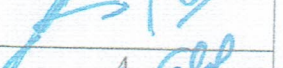

  
Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0045/UR-ES/Kpts/2022 tanggal 28 Januari 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Senin tanggal 31 Januari 2022 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Indra irawan  
NPM : 177210873  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tjokro Hotel Pekanbaru."  
Nilai Ujian : Angka : " 79 " ; Huruf : " B+ "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus / Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 31 Januari 2022  
An. Dekan,

  
**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 0045/UIR-FS/KPTS/2022**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
  2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** :
1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
  2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
  3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
  4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
  5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Indra Irawan  
N P M : 177210873  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tjokro Hotel Pekanbaru.

1. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Notulen

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.



: Pekanbaru  
: 28 Januari 2022

**Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si**  
NPK. 080102337

Ditampilkan Kepada :  
Bapak Rektor UIR  
Bdr. Ka. Biro Keuangan UIR  
Ketua Jurusan ADM Bisnis.....  
i p -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indra Irawan  
NPM : 177210873  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, Maret 2022

Ketua,

Sekretaris

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Rosmita, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua,

Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya peneliti dapat menyelesaikan proposa yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru”** yang peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab per bab proposal ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal ini peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian proposal ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Prof, Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.

3. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan.
4. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam proposal ini.
5. Ibu Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini.
6. Tjokro Hotel yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Tjokro Hotel.
7. Kedua orangtua tercinta serta adinda yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliau peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
8. Keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
9. Sahabat seperjuangan yang memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, Aamiin. Akhirnya peneliti

berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, Mei 2021  
Penulis,

Indra Irawan  
NPM: 157210873



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SRKIPSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	12
A. Studi Kepustakaan .....	12
1. Konsep Administrasi .....	12
2. Konsep Organisasi .....	14
3. Konsep Manajemen .....	18
4. Promosi .....	21
5. Keputusan Pembelian .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Pikir .....	43
D. Hipotesis .....	44
E. Konsep Operasional .....	44
F. Teknik Pengukuran .....	46
G. Operasional Variabel .....	48
H. Hipotesis .....	49

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Tipe Penelitian .....	50
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel .....	51
D. Teknik Penarikan Sampel .....	52
E. Jenis dan Sumber Data .....	53
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TJOKRO HOTEL PEKANBARU .....</b>	<b>58</b>
A. Sejarah Tjokro Hotel Pekanbaru .....	58
B. Struktur Organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru.....	60
C. Aktivitas Tjokro Hotel Pekanbaru .....	71
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
A. Identitas Responden .....	80
B. Hasil Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	83
C. Analisis Data.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Jumlah Tamu Pada Tjokro Hotel Pekanbaru Periode 2017-2020 .....	2
Tabel I.2	: Penjualan Kamar Pada Tjokro Hotel Pekanbaru Periode 2016-2019.....	3
Tabel I.3	: Harga Kamar di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	4
Tabel I.4	: Komplain Tamu di Tjokro Hotel Pekanbaru .....	5
Tabel I.5	: Promosi Tjokro Hotel Pekanbaru .....	6
Tabel I.6	: Hotel Bintang Tiga di Kota Pekanbaru .....	8
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel II.2	: Skala Likert .....	46
Tabel II.3	: Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru .....	47
Tabel III.1	: Sampel Penelitian .....	52
Tabel V.1	: Distribusi Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin pada Tjokro Hotel Pekanbaru .....	80
Tabel V.2	: Distribusi Jumlah Responden Menurut Umur pada Tjokro Hotel Pekanbaru .....	81
Tabel V.3	: Distribusi Jumlah Responden Menurut Pendidikan pada Tjokro Hotel Pekanbaru .....	82
Tabel V.4	: Distribusi Jumlah Responden Menurut Pekerjaan pada Tjokro Hotel Pekanbaru .....	82
Tabel V.5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Periklanan di Tjokro Hotel Pekanbaru .....	84
Tabel V.6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Penjualan Langsung Atau Tatap Muka di Tjokro Hotel Pekanbaru .....	87
Tabel V.7	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Promosi Penjualan di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	89
Tabel V.8	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Hubungan Masyarakat atau Publisitas di Tjokro Hotel Pekanbaru .....	92

Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Promosi Mulut Ke Mulut di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	96
Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Pemasaran Langsung di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	98
Tabel V.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	101
Tabel V.12 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Pengenalan Kebutuhan di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	104
Tabel V.13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Pencarian Informasi di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	107
Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Evaluasi Alternatif di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	109
Tabel V.15 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Keputusan Membeli di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	111
Tabel V.16 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Perilaku Pasca Membeli di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	114
Tabel V.17 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	116
Tabel V.18 : Uji Validitas Variabel Promosi.....	119
Tabel V.19 : Hasil Reliabilitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	120
Tabel V.20 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	123
Tabel V.21 : Hasil Regresi Linier Sederhana.....	126
Tabel V.22 : Koefisien Determinasi.....	127
Tabel V.23 : Uji Korelasi.....	127
Tabel V.24 : Uji Parsial.....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.....	42
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru.....	62
Gambar V.1 : Grafik Histogram .....	122
Gambar V.2 : <i>Normal Probability Plot</i> .....	122
Gambar V.3 : <i>Grafik Scatterplot</i> .....	125



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian .....
Lampiran 2	: Wawancara Penelitian .....
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi.....
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....
Lampiran 5	: Hasil Sebaran Kuesioner .....
Lampiran 6	: Hasil <i>Output</i> SPSS .....
Lampiran 7	: Dokumentasi Penelitian .....



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Indra Irawan  
NPM : 177210873  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul UP : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tjokro Hotel Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan;

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri yang saya tulis sesuai dengan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwasanya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak mana pun juga.

Pekanbaru, Februari 2022  
Pelaku Pernyataan,

Indra Irawan

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TJOKRO HOTEL PEKANBARU

Indra Irawan  
177210873

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi di Tjokro Hotel Pekanbaru, untuk menganalisis keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru. Variabel penelitian adalah promosi dan keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian ini adalah di Tjokro Hotel Pekanbaru. Sampel penelitian adalah pelanggan Tjokro Hotel yang berjumlah sebanyak 100 orang. Penarikan sampel *probability sampling* dan teknik penarikan sampel *insidental* Data penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan dan hasil wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Promosi yang dilakukan oleh Tjokro Hotel terdiri dari promosi media cetak dan media elektronik. Promosi yang dilakukan oleh Tjokro Hotel antara lain dalam bentuk *sales promotion, advertising, publik relation, personal selling dan online marketing*. Keputusan pembelian pelanggan Tjokro Hotel Pekanbaru dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan apabila promosi dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan baik. Sebaliknya jika promosi tidak maksimal maka keputusan pembelian juga tidak optimal.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian.



**THE EFFECT OF PROMOTION ON PURCHASE DECISION  
AT TJOKRO HOTEL PEKANBARU**

Indra Irawan  
177210873

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze promotions at Tjokro Hotel Pekanbaru, to analyze purchasing decisions at Tjokro Hotel Pekanbaru, to analyze the influence of promotions on purchasing decisions at Tjokro Hotel Pekanbaru. Research variables are promotions and purchasing decisions. This type of research is qualitative and quantitative research with descriptive methods. The location of this research is at Tjokro Hotel Pekanbaru. The research sample is Tjokro Hotel customers, totaling 100 people. Probability sampling and incidental sampling techniques The data of this study were sourced from primary data obtained through filling out questionnaires by customers and interview results. Based on the results of the study, it is known that the promotion carried out by Tjokro Hotel consists of the promotion of print media and electronic media. Promotions carried out by Tjokro Hotel include sales promotion, advertising, public relations, personal selling and online marketing. The purchasing decisions of Tjokro Hotel Pekanbaru customers are influenced by need recognition, information seeking, alternative evaluation and buying decisions, promotions affect purchasing decisions. It can be concluded that if the promotion can be increased then the purchase decision will also increase well. Conversely, if the promotion is not optimal then the purchase decision is also not optimal.*

*Keywords: Promotion, Purchase Decision.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya ditentukan oleh faktor dari dalam diri sendiri dan faktor dari luar dirinya sendiri. Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk termasuk ke dalam kajian perilaku konsumen. Dikatakan perilaku konsumen, sebab seorang pembeli akan memiliki perilaku tertentu untuk memutuskan memilih suatu produk. Perilaku konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Melalui perilaku konsumen tersebut, harus diketahui alasan mengapa dan kenapa konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk daripada produk lainnya tak terkecuali pada sektor pariwisata.

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanan. Pengembangan atau pembangunan pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, pariwisata memberikan dampak dalam perluasan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* perkapita dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara pendatang dan penduduk setempat dapat menyebabkan perubahan dalam masyarakat sehingga terjadinya integrasi sosial.

Usaha perhotelan adalah salah satu komponen industri pariwisata yang memiliki peranan besar di Indonesia. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah jasa penginapan. Sejalan dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawannya.

Tjokro Hotel di Pekanbaru adalah hunian yang bergerak di bidang jasa, melayani para pengunjung dengan berbagai fasilitas yang sangat fantastik. Tjokro Hotel ini dapat memberikan layanan pemesanan kamar dalam 24 jam dan cukup hanya dengan menghubungi *marketing*. Lokasi Tjokro Hotel terletak di Jln. Jend Sudirman No 51 Pekanbaru. Lokasi ini dirasa cukup strategis sebab sangat dekat dengan pusat keramaian sehingga mudah diakses. Berikut tabel jumlah tamu yang menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru tahun 2017-2020 yaitu:

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Tamu Pada Tjokro Hotel Pekanbaru Periode 2017-2020**

Tahun	Kamar			Jumlah	Persentase
	<i>Superior</i>	<i>Deluxe</i>	<i>Executive</i>		
2017	642	358	177	1177	-
2018	673	321	138	1132	-3,82%
2019	615	298	113	1026	-13,78%
2020	493	224	86	803	-17,73%
Rata-rata	606	300	129	1035	

Sumber: Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah tamu Tjokro Hotel Pekanbaru mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan tertinggi terjadi

tahun 2020 hingga mencapai 17,73%. Dengan jumlah tamu untuk masing-masing kamar yakni *Superior* berjumlah 493 tamu, *Deluxe* berjumlah 224 tamu dan *Executive* berjumlah 86 tamu.

Sedangkan realisasi penjualan kamar pada Tjokro Hotel dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.2.**  
**Penjualan Kamar Pada Tjokro Hotel Pekanbaru Periode 2016-2019**

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase Perbandingan Target/dengan Realisasi (%)
1	2015	14.400	5.457	37,89
2	2016	15.480	6.652	42,97
3	2017	16.920	6.421	37,94
4	2018	21.600	6.504	30,11
5	2019	21.600	6.811	31,53
6	2020	20.000	2.275	11,37
Total		110.000	34.076	30,98

Sumber: Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

Dari tabel di atas dijelaskan perkembangan tingkat pertumbuhan penjualan kamar pada Tjokro Hotel adalah sebagai berikut: pada tahun 2015 jumlah kamar yang terjual adalah 5.457 atau 37,89% dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 14.400 kamar. Pada tahun 2016 penjualan kamar meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 6.652 atau 42,97% dengan jumlah kamar tersedia 15.480 kamar. Pada tahun 2017 penjualan kamar menurun dari tahun sebelumnya sebesar 6.421 atau 37,94% dengan jumlah kamar yang tersedia 16.920 kamar. Pada tahun 2018 penjualan kamar meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 6.504 atau 30,11% dengan kamar yang tersedia 21.600 kamar. Pada tahun 2019 penjualan kamar meningkat dari tahun-tahun sebelumnya sebesar 6.811 atau 31,53% dengan kamar yang tersedia 21.600 kamar. Pada tahun 2020 penjualan kamar mengalami

penurunan drastis dari tahun-tahun sebelumnya sebesar 2.275 atau 11,37% dengan kamar yang tersedia 20.000 kamar. Penurunan drastis ini disebabkan adanya pembatasan sosial sehingga aktivitas masyarakat untuk melakukan kegiatan diluar rumah sangat dibatasi oleh pemerintah akibat adanya pandemi Covid-19. Adapun kamar yang tersedia di Tjokro Hotel Pekanbaru terdiri dari kamar *superior*, *deluxe*, dan *executive*. Harga per kamar dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Harga Kamar di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Kamar	Harga (Rp)	Fasilitas
1	<i>Superior</i>	350.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri</li> <li>- Televisi satelit</li> <li>- IDD Telephone</li> <li>- Fasilitas pembuat kopi atau the</li> <li>- Kamar mandi amenities</li> <li>- Kamar mandi dengan air panas atau dingin</li> <li>- Safety box</li> <li>- Mini Bar</li> </ul>
2	<i>Deluxe</i>	450.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas: Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri</li> <li>- Televisi satelit</li> <li>- IDD Telephone</li> <li>- Fasilitas pembuat kopi atau teh</li> <li>- Kamar mandi amenities</li> <li>- Kamar mandi dengan air panas atau dingin</li> <li>- <i>Safety Box</i></li> <li>- <i>Mini Bar</i></li> </ul>
3	<i>Executive</i>	650.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri</li> <li>- Televisi satelit</li> <li>- IDD Telephone</li> <li>- Fasilitas pembuat kopi atau teh</li> <li>- Kamar mandi amenities</li> <li>- Kamar mandi dengan air panas atau dingin</li> <li>- <i>Safety Box</i></li> <li>- <i>Mini Bar</i></li> <li>- <i>Living Room</i></li> </ul>

Sumber: Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

Berdasarkan data di atas diketahui setiap kamar memiliki fasilitas masing-masing yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Setiap pelanggan dapat memilih kamar yang ingin mereka tempati sesuai dengan kebutuhannya. Fasilitas umum yang ada seperti pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri, televisi satelit, IDD Telephone, kamar mandi amenities dan kamar mandi air panas dan air dingin dan lain sebagainya. Perbedaan *Superior* dengan *Deluxe* terletak pada ukuran kamar, kamar deluxe room biasanya berukuran hingga 40 m<sup>2</sup>. Pada beberapa hotel, kamar deluxe memiliki kulkas mini sedangkan kamar superior tidak ada fasilitas itu. Namun untuk fasilitas lainnya bisa dikatakan hampir sama saja dengan superior room.

Penawaran untuk kamar dengan fasilitas yang disediakan setiap kamar belum mampu memenuhi setiap harapan pelanggan. Hal ini diketahui dari masih ada komplain yang masuk terkait dengan pelayanan di Tjokro Hotel Pekanbaru sehingga menyebabkan tingkat hunian mengalami penurunan. Adapun masalah lain yakni tingkat hunian yang cenderung mengalami penurunan disebabkan karena pelayanan yang semakin kurang yang diketahui dari komplain tamu yang masuk ke kotak saran hotel. Data komplain yang masuk ke kotak saran Tjokro Hotel Pekanbaru dari pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4.**  
**Komplain Tamu di Tjokro Hotel Pekanbaru**

Aspek	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2019	
	Kamar Terjual	Komplain (%)	Kamar Terjual	Komplain (%)	Kamar Terjual	Komplain (%)
Pelayanan	30,11	0.5%	31,53	0.8%	11,37	1.1%
Fasilitas		3.6%		4.2%		4.9%
Makanan		1%		1.6%		2.1%

Sumber: Data Rekapitulasi Komplain Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021

Berdasarkan data di atas terlihat adanya jumlah kamar yang terjual setiap tahunnya terus mengalami penurunan, sedangkan jumlah komplain dari ketiga aspek terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Tahun 2018 komplain yang masuk mengalami peningkatan hingga mencapai 3,6% dan tahun 2019 kembali meningkat dengan persentase komplain sebesar 4,2% untuk fasilitas. Hal yang sama juga terjadi di tahun 2020 dengan persentase komplain untuk fasilitas sebesar 4,9%.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru dalam meningkatkan *occupancy* tamu bisnis tersebut antara lain, melakukan *yield strategy*, melakukan promosi melalui media baik cetak maupun elektronik, bekerjasama dengan beberapa *travel agent* dan *online travel agent*, bekerjasama dengan memberikan harga khusus kepada instansi-instansi baik swasta maupun pemerintahan, melakukan kegiatan *sales* secara rutin. Promosi yang dominan dilakukan Tjokro Hotel untuk meningkatkan keputusan menginap tamu yaitu melakukan kegiatan *sales* secara rutin seperti *exhibition*, *sales call*, *sales blitz*, *telemarketing*, *direct mail*, *direct selling*, *flayering*. Promosi tersebut dilakukan hotel sebagai tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya melalui keputusan menginap. Selengkapnyanya promosi yang diterapkan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.5.**  
**Promosi Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Bentuk Promosi	Keterangan
1	<i>Sales Promotion</i>	- Penyiapan dan menyebarkan brosur <i>rate sheet</i> , <i>leaflete</i> , paket-paket khusus yang akan disebarluaskan kepada pelanggan / calon pelanggan pada segmen pilihan.

No	Bentuk Promosi	Keterangan
		- Mendatangi langsung perusahaan-perusahaan yang potensial baik itu perusahaan negeri ataupun perusahaan swasta
2	<i>Advertising</i>	- Melakukan kerjasama dengan media cetak (Koran Lokal) dan media elektronik (Radio)
3	<i>Public Relation</i>	- Berpartisipasi dalam kegiatan <i>Time Expo</i>
4	<i>Personal Selling</i>	- Menyebarkan brosur, pamflet kepada pelanggan/calon pelanggan.
5	<i>Online Marketing</i>	- Melakukan <i>email blast</i> - Promosi melalui status dari aplikasi Whatsapp karyawan <i>marketing</i>

Sumber: *Sales dan Marketing Departement Tjokro Hotel Pekanbaru, 2021*

Strategi-strategi promosi tersebut dilakukan Tjokro Hotel untuk meningkatkan tingkat hunian atau *occupacy* dari hotel itu sendiri, sehingga bisa mencapai sesuai dengan target yang diterapkan oleh pihak hotel. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi-strategi promosi tersebut dilaksanakan.

Fenomena lain yang terjadi saat ini pada Tjokro Hotel Pekanbaru diantaranya adalah:

1. Iklan yang dilakukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru dimedia sosial kurang gencar karena dilakukan pada waktu tertentu saja sehingga konsumen kurang mendapat informasi, seperti liburan lebaran, libur akhir tahun dan libur natal.
2. Promosi umumnya terjadi dari dari mulut ke mulut yang diperoleh dari informasi pelanggan yang menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru yang merasa puas dengan pelayanan di Tjokro Hotel dan juga yang merasa kurang puas dengan pelayanan di Tjokro Hotel Pekanbaru.
3. Iklan yang dilakukan belum efektif karena hanya melibatkan media cetak dan media elektronik lokal saja, sehingga calon pelanggan di luar daerah atau diluar provinsi kurang mendapatkan informasi tentang hotel. Hal ini disebabkan



karena anggaran yang disediakan untuk promosi beberapa tahun terakhir mengalami penurunan setiap tahun.

4. Kurang melakukan periklanan dan promosi-promosi melalui media pers dalam bentuk surat menyurat ke berbagai media yang dapat memuat berita tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi pada hotel seperti adanya bonus dan potongan harga di saat weekend, dan hari libur nasional sehingga tidak menjadi pilihan bagi masyarakat.
5. Persaingan antar hotel bintang tiga di Pekanbaru terus meningkat dan menyebabkan keputusan menginap pada tamu menjadi terbagi karena banyaknya hotel bintang tiga yang mempunyai karakteristik yang kurang lebih sama. Adapun hotel bintang 3 yang ada di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.6**  
**Hotel Bintang Tiga di Kota Pekanbaru**

No	Hotel	Alamat
1	Batiqa Hotel	Jend. Sudirman No.17, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284
2	Ameera Hotel	Jend. Ahmad Yani No.42A, Tanah Datar, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28156
3	Rauda Hotel Syariah	Tengku Zainal Abidin No.2, RW.4, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28112
4	Pesonna Hotel	Jend. Sudirman No.455, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28127
5	Royal Asnof Hotel	Tuanke Tambusai No.106, Tengkerang Bar., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28312
6	Favehotel Pekanbaru	Pinang No.10, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125
7	Tjokro Hotel	Jend. Sudirman No.51 Simpang Tiga, Tengkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284

8	Winstar Hotel	Moh. Ali No.118, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155
9	Hotel Dafam	Sultan Syarif Qasim Kav. 150 Kota Tinggi Lima Puluh, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155
10	Angkasa Garden Hotel	Dr. Setia Budhi No.107, Pesisir, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau 28141

Pesatnya perkembangan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru lebih banyak dikarenakan semakin berkembangnya Kota Pekanbaru sebagai sentral bisnis di Provinsi Riau maupun di pulau Sumatra. Banyaknya perusahaan perhotelan tersebut, mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara hotel tersebut, adanya hotel-hotel berbintang lain juga menambah semakin ketatnya persaingan antar hotel di Kota Pekanbaru. Oleh sebab itu hotel harus mampu menerapkan strategi yang tepat sehingga mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian sudah dilakukan antara lain oleh Zaputra (2019) yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian kamar Hotel Daima Padang. Hasil penelitian menemukan bahwa kelima indikator bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian yang dilakukan Prawita (2019) tentang keputusan menginap menyimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru, maka perlu diadakan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas sekaligus dalam pembahasan masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi di Tjokro Hotel Pekanbaru?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a) Untuk menganalisis promosi di Tjokro Hotel Pekanbaru?
- b) Untuk menganalisis keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru?
- c) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.

### 2. Manfaat Penelitian

- a) Teoritis.

Penelitian diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran hotel yang berkaitan dengan upaya peningkatan *occupancy* melalui program strategi promosi terhadap proses keputusan menginap tamu, sehingga penelitian ini dapat mencapai tujuan perusahaanya itu meningkatkan *occupancy* hotel itu sendiri

- b) Akademis.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang ingin meneliti hal yang sama.

c) Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan saran bagi pelaku bisnis perhotelan khususnya Tjokro Hotel Pekanbaru.



## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Istilah administrasi secara etimologis berasal dari bahasa Inggris, dari kata *Administration* yang bentuk infinitifnya adalah *administer*. Kata Administrasi juga berasal dari bahasa Belanda, yaitu *Administratie* yang mempunyai pengertian mencakup *stelselmatige verkrijging en verwerking van gegeven* (tata usaha), *bestuur* (manajemen dari kegiatan-kegiatan orang), *beheer* (manajemen dari sumber daya, seperti *financial, personel, gudang*) (Silalahi, 2009).

Menurut Siagian (2006), administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja sama demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya. Menurut Silalahi (2009), administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Menurut Suprayogi (2011) Administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama.

Sedangkan pendapat A. Dunsire yang dikutip ulang oleh Keban (2008) administrasi diartikan sebagai arahan, pemerintahan, kegiatan implementasi, kegiatan pengarahan, penciptaan prinsip-prinsip implementasi kebijakan publik, kegiatan melakukan analisis, menyeimbangkan dan mempresentasikan keputusan,

pertimbangan-pertimbangan kebijakan, sebagai pekerjaan individual dan kelompok dalam menghasilkan barang dan jasa publik, dan sebagai arena bidang kerja akademik dan teoritik.

Sementara itu menurut Max Webber dalam Kumorotomo (2005), menguraikan administrasi sebagai berikut: Administrasi berarti penyelenggaraan wewenang dan otoritas. Otoritas disini dapat dimiliki oleh para aparat birokrasi karena mereka telah mendapatkan legitimasi dari rakyat melalui Negara.

Melalui beberapa pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa administrasi adalah proses pencatatan yang dilakukan sebagai upaya mempermudah memperoleh informasi tentang sesuatu yang berhubungan dengan ketatausahaan.

Herbert Simon dalam Pasolong (2011) membagi empat prinsip administrasi yang lebih umum yaitu :

1. Efisiensi administrasi dapat ditingkatkan melalui spesialisasi tugas di kalangan kelompok
2. Efisiensi administrasi ditingkatkan dengan anggota kelompok dalam suatu hirarki yang pasti
3. Efisiensi administrasi dapat ditingkatkan dengan membatasi jarak pengawasan pada setiap sektor di dalam organisasi sehingga jumlahnya menjadi kecil.
4. Efisiensi administrasi ditingkatkan dengan mengelompokkan pekerjaan, untuk maksud-maksud pengawasan berdasarkan tujuan, proses, langganan, tempat.

## 2. Konsep Organisasi

Membahas tentang teori organisasi tentu saja kita tidak bisa lepas dari pengertian organisasi itu sendiri. Organisasi berasal dari bahasa latin (Usman, 2006;128) Menurut Griffin dalam Usman (2006;128) organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Bernard organisasi ialah suatu sistem aktivitas yang dikoordinasikan secara sadar oleh dua orang atau lebih Organum yang bearti alat, bagian, anggota badan.

Selanjutnya dapat kita lihat beberapa pendapat tentang organisasi yang salah satunya diungkapkan. Robbins (2003;4) yang mendefinisikan organisasi sebagai:

*“...A consciously coordinated social entity, with a relatively identifiable boundary that function or relatively continous basis to achieve a common goal or set of goal”*. Sedangkan Waren B. Brown dan Dennis J. Moberg dalam Kreitner (2005;6) mendefinisikan organisasi sebagai *“.... A relatively permanent social entities characterized by goal oriented behavior, specialization andstructure”*

Menurut Siagian (2006;95) menyatakan bahwa organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk sesuatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan yang mana selalu terdapat hubungan antara seorang/sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang/sekelompok orang lain yang disebut bawahan.

Menurut Dimock dalam Tangkilisan (2005;132) mendefinisikan organisasi sebagai suatu cara yang sistematis untuk memadukan bagian-bagian yang saling tergantung menjadi suatu kesatuan yang utuh dimana kewenangan, koordinasi, dan pengawasan dilatih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sementara itu menurut Dwight Waldo dalam Syafie (2004;96) menjelaskan bahwa organisasi sebagai suatu struktur dan kewenangan-kewenangan dan kebiasaan dalam hubungan antar orang-orang pada suatu system administrasi.

Begitu juga pendapat dari Chester I. Bernard dari kutipan Etzioni dalam Wayne (1982;14) dimana organisasi diartikan sebagai "*Cooperation of two or more persons, a system of consciously coordinated personell activities or forces*".

Menurut Chester I. Bernard dalam Manullang (2001;59), organisasi sebagai sebagai suatu sistem dari aktivitas kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Lebih lanjut Robbin (2009;4) mengatakan bahwa unit sosial yang dengan sengaja dikelola, terdiri atas dua atau lebih yang berfungsi secara relatif terus menerus untuk mencapai sasaran atau serangkaian bersama.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah usaha atau aktivitas kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan bersama yang telah disepakati.



Menurut Davis (1996;114) ada tiga unsur penting partisipasi dalam organisasi, sebagai berikut :

- a. Unsur pertama, bahwa partisipasi atau keikutsertaan sesungguhnya merupakan suatu keterlibatan mental dan perasaan, lebih daripada semata-mata atau hanya keterlibatan secara jasmaniah.
- b. Unsur kedua adalah kesediaan memberi sesuatu sumbangan kepada usaha mencapai tujuan kelompok. Ini berarti, bahwa terdapat rasa senang, kesukarelaan untuk membantu kelompok.
- b. Unsur ketiga adalah unsur tanggung jawab. Unsur tersebut merupakan segi yang menonjol dari rasa menjadi anggota. Hal ini diakui sebagai anggota artinya ada rasa *sense of belongingness*.

Terdapat berbagai alasan mengapa seorang individu selalu berkomitmen terhadap apa yang ia inginkan dan tetap tinggal dalam sebuah organisasi yang ia tempati. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut dapat berasal dari individunya sendiri dan dari organisasi. Misalnya individu yang telah berada dalam suatu organisasi lebih dari dua tahun, dan individu yang memiliki keinginan untuk berkembang, memiliki komitmen organisasi yang tinggi dibanding dengan individu yang baru masuk didalam suatu organisasi.

- a. Faktor Pribadi :
  - 1) Faktor personal, misalnya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman kerja dan kepribadian
  - 2) Pengalaman kerja. Pengalaman kerja seorang karyawan sangat berpengaruh terhadap tingkat komitmen karyawan pada organisasi. Karyawan yang baru

beberapa tahun bekerja dan karyawan yang sudah puluhan tahun bekerja dalam organisasi tentu memiliki tingkat komitmen yang berlainan

b. Faktor dalam Organisasi :

- 1) Karakteristik pekerjaan, misalnya lingkup jabatan, tantangan dalam pekerjaan, konflik peran, tingkat kesulitan dalam pekerjaan.
- 2) Karakteristik struktur, misalnya besar kecilnya organisasi, bentuk organisasi, kehadiran serikat pekerja, dan tingkat pengendalian yang dilakukan organisasi terhadap karyawan
  - a) Nilai-nilai kemanusiaan. Pondasi yang utama dalam membangun komitmen karyawan adalah adanya kesungguhan dari organisasi untuk bisa memprioritaskan nilai-nilai kemanusiaan.
  - b) Komunikasi dua arah yang komprehensif. Komitmen organisasi dibangun atas dasar kepercayaan, dan kepercayaan pasti membutuhkan komunikasi dua arah. Tanpa adanya komunikasi dua arah mustahil komitmen organisasi dapat dibangun dengan baik.
  - c) Rasa kebersamaan dan kerukunan. Penelitian yang dilakukan oleh Kantar (dalam Dessler, 2005;141) menemukan bahwa seperti dalam masyarakat utopis, organisasi yang ingin meraih kebersamaan, seluruh faktor ini bersama-sama menciptakan rasa senasip dan kerukunan, yang pada tahap selanjutnya memberi kontribusi pada komitmen karyawan.
  - d) Visi dan Misi. Dessler (1995;145) menyatakan bahwa pemimpin dapat memberi inspirasi bagi tumbuhnya performansi dan

komitmen karyawan yang tinggi dengan cara memberi kesempatan pada karyawan untuk dapat mengerti dan memahami visi dan misi bersama dalam sebuah organisasi.

- e) Nilai sebagai dasar perekrutan. Nilai personal merupakan dasar kesesuaian seseorang untuk menunjukkan kesesuaian dengan organisasi.
- f) Kestabilan kerja. Karyawan dengan kestabilan yang tinggi akan memperoleh komitmen organisasi yang tinggi pula.
- g) Pengahayatan finansial faktor hygiene seperti gaji hanya akan menghasilkan motivasi dalam jangka yang pendek. Oleh karena itu insentif yang diberikan kepada individu yang telah berhasil melampaui target dari apa yang ditetapkan perlu dihargai jerih payah kerja kerasnya.

### 3) Faktor Luar Organisasi

Persaingan global dalam hal sumber daya manusia, artinya seluruh individu saling bersaing secara global dalam menngkatkan keahlian atau skill dalam bidang tertentu sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

### 3. Konsep Manajemen

Menurut Robbins (2007;6), manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Menurut Mangkuprawira (2004:166), manajemen sumber daya manusia merupakan penerapan pendekatan SDM dimana secara bersama-sama terdapat dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu (1) tujuan untuk perusahaan dan (2) untuk pegawai, keduanya adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia tidak boleh diperlakukan hanya sebagai faktor produksi melainkan harus diperlakukan dengan emosi dan perasaan.

Manajemen merupakan inti dari administrasi, karena manajemen merupakan alat pelaksana utama administrasi. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya dikemukakan oleh Gibson, Donelly dan Ivancevich dalam Ratminto dan Winarsih (2005:1), mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil – hasil yang tidak bias dicapai apabila satu individu bertindak sendiri.

Menurut Terry dalam Syafiie (2004:101), menjelaskan manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencaapai sasaran yang telah dilakukan ditentukan melalui pemanfaatan dan sumber lain.

Menurut John D.Millet dalam Syafiie (2004:101), menjelaskan Manajemen adalah proses kepemimpinan dan pemberian arah terhadap pekerjaan yang terorganisir dalam kelompok formal untuk menacapai tujuan yang dikehendaki.

Lebih lanjut Hasibuan (2007;21), manajemen sumber daya manusia memiliki beberapa fungsi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian.

Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Gulick dalam Wijayanti (2008) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan

Schein (2008) memberi definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat.

Terry (2005) memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pebgarahan suatu kelompok

orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan: pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

#### 4. Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2012) promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan meningkatkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi. Variabel-variabel tersebut meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Sehingga perlu adanya pengkombinasian variabel-variabel tersebut agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan pelayan jasa.

Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang tepat (*in the right place at the right time*). Philip Kotler dalam Kartajaya (2011) mendefenisikan promosi sebagai suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai

pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi diatas yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat dilihat bahwa promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat tercapai. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternative, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Swasta (2012) yaitu sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi,



mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok serta dengan organisasi-organisasi. Apabila sebuah organisasi mengkombinasi *ingredient-ingredient* khusus guna mempromosikan produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi (*promotion mix*) bagi produk tersebut.

Untuk menentukan *variable promotional mix* yang paling efektif, merupakan tugas sulit bagi para manajer pemasaran. Kesulitan yang sering dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti

tentang luasnya alat-alat promosi yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

*Promotional mix* terdiri dari (Swasta, 2012):

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

b. *Personal Selling* (Penjualan Langsung atau Tatap Muka)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: Peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat atau Publisitas)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor

e. *Word of Mouth* (mulut ke mulut)

Dalam hal ini *customer* akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menerima layanan ataupun kepuasan terhadap suatu produk tertentu. Cara ini sangat besar pengaruhnya/dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* dipengaruhi oleh lokasi, orang, proses, bukti fisik, *customer service*.

f. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

*Direct Marketing* adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun. Menurut Kotler (2012) pemasaran langsung memberikan manfaat kepada pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan melaporkan bahwa berbelanja dari rumah itu menyenangkan, mudah, dan tidak repot. Berbelanja dari rumah ini

menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang lebih beragam.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014;34) adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan.

Awater dalam Setiadi (2012) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan

digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2012;23)

Menurut Kotler (2011;59), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014;179), proses pengambilan keputusan membeli ada

lima tahap, yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternative; (4) Keputusan Membeli; dan (5) Perilaku Pasca Pembelian.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang—lapar, haus, seks—mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin aktif mencari informasi; mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini.

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko

- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen; pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya-misalnya sebagai berikut:

- a) Kamera: ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga
- b) Hotel: lokasi, kebersihan, suasana, dan harga
- c) Obat kumur: warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, dan rasa/aroma
- d) Ban: keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, dan harga



## 4) Keputusan membeli

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Ada berbagai macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk.

- a) Risiko fungsional – produk tidak berkinerja sesuai harapan
- b) Risiko fisik – produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain
- c) Risiko fungsional – produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar
- d) Risiko sosial – produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain
- e) Risiko psikologis – produk mempengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna
- f) Risiko waktu – kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan

## 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang

mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian: apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa (Simamora, 2014:42).

Kotler dalam Indrasari (2020:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

## 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

## 2. Faktor Sosial

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

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007).

### b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### 3. 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 Tahapan Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

#### c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis seperti lapar, haus tidak nyaman dan sebagainya. Dan sebagian lain bersifat psikogenis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b) Persepsi

Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

##### c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

##### d) Keyakinan Dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman.

Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman sendiri atau pun pengalaman dari orang lain.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Memcakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Contoh: ayah, ibu, anak, kelompok pengajian, PKK, kelas menengah, keatas atau kebawah, serta suku minang,sunda dan lain sebagainya.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian: apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa (Simamora, 2014;42).

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
1	Afri Yandi Zaputra (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel Daima Padang	Bauran promosi (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Asosiatif Kausal	Hotel Daima Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima indikator bauran promosi (periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran

No	Peneliti/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
					langsung) mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen secara signifikan.
2	Christy Jacklin Gerung (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	PT. Wahana Wirawan Manado	Hasil keputusan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian
3	Rega Ababil (2019). Analisis Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe	Kualitas Produk (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang	Hasil penelitian menyimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Afri Yandi Zaputra (2019) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel Daima	Periklanan (X1) Penjualan tatap muka (X2) Promosi penjualan (X3) Hubungan Masyarakat	Regresi Linier Berganda	Hotel Daima Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian mempengaruhi keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang



No	Peneliti/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
	Padang	(X4) Pemasaran langsung (X5) Keputusan Pembelian (Y)			
5	Edwin Muhammad Wirawan (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang	Dari penelitian ini dapat disimpulkan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Seftya Henggar Prawita (2019) Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menginap	Bauran Promosi (X) Keputusan Menginap (Y)	Regresi linier sederhana	Hotel Arjuna Kota Batu	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

No	Peneliti/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
					antara Bauran Promosi (X) terhadap Pengambilan Keputusan Mengingat (Y).
7	Devi Puspita Sari (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger.	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Produk Eiger	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.
8	Nofita Sumpu (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016)	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016	Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung
9	Tamara Citra (2016).	Kualitas Produk,	Analisis Regresi	Surabaya	Hasil analisis menunjukkan

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

No	Peneliti/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Cetakan Continious Form melalui Kepercayaan Merek	Citra Merek, Keputusan pembelian, Kepercayaan Merek	Berganda		bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Ina Ratnasari (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida PT Bayer Cropsience pada Para petani di Kecamatan Rawamerta	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kecamatan Rawamerta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan citra produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian

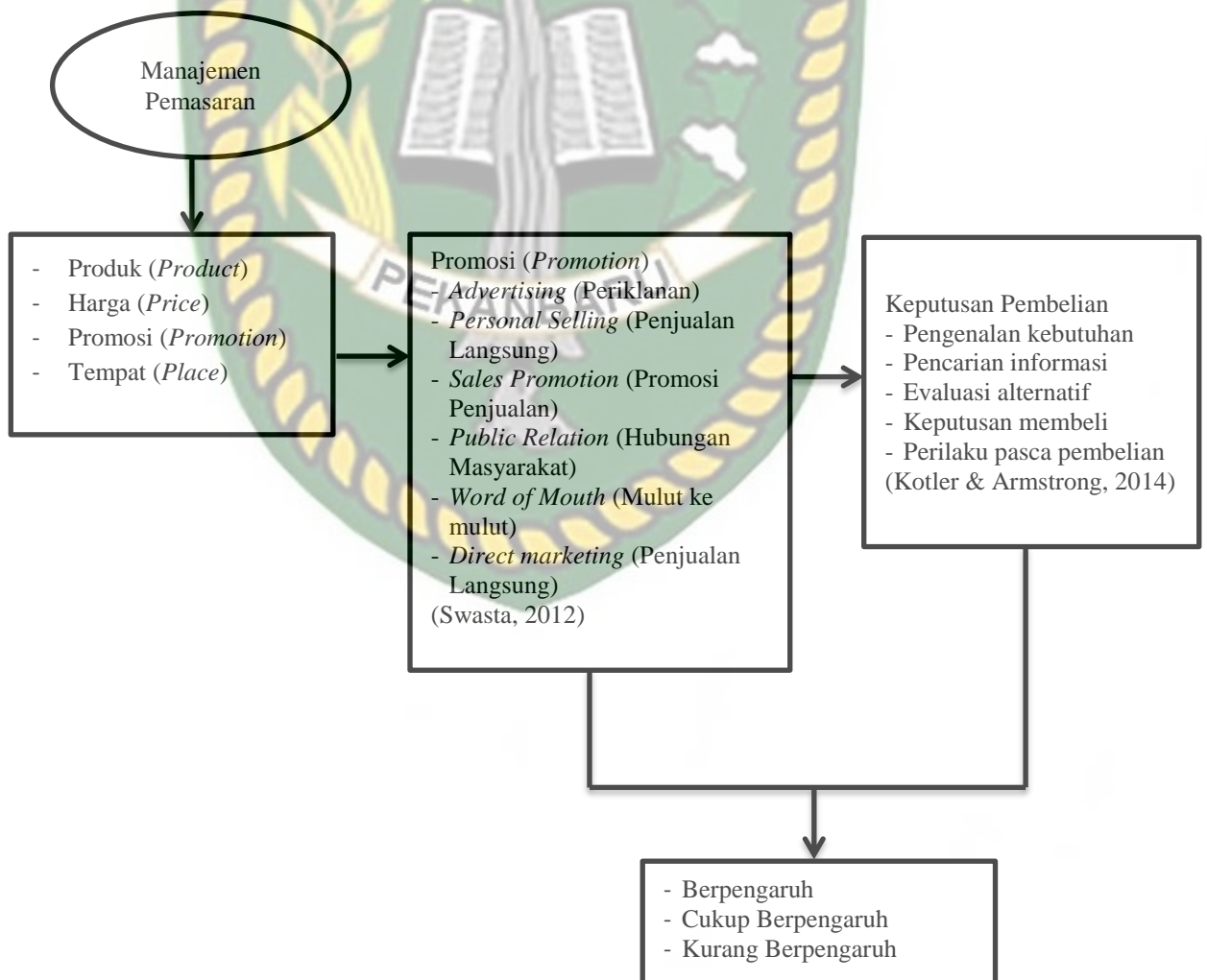
Hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama melakukan penelitian tentang pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu umumnya regresi linier sederhana. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah perbedaan objek dan lokasi penelitian.

Setelah membaca hasil peneliti sebelumnya maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk diagram alir yang dimulai dari administrasi dan diakhiri dengan indikator keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar II.1. Kerangka Pikir tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru



Sumber: Modifikasi Penulis, 2021

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015;120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian sementara karena belum didukung oleh data.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut: strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.

#### **E. Konsep Operasional**

Agar terciptanya suatu kesatuan pengertian dan keseragaman bahasa serta untuk mempermudah dalam penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan dari beberapa istilah yang perlu dioperasikan terlebih dahulu.

1. Administrasi adalah serangkaian proses kerja sama yang dilakukan oleh Tjokro Hotel dengan pengunjung untuk menjalin sebuah hubungan yang baik dan mencapai tujuan bersama
2. Organisasi didefinisikan sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan.
3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan dengan yang diinginkan.

4. Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran.
5. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadimengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
6. Penjualan langsung atau tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual.
7. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas.
8. Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli.
9. Mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan penyampaian informasi atau berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menerima layanan ataupun kepuasan terhadap suatu produk tertentu.
10. Penjualan langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun.
11. Keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen dalam memutuskan atau menjatuhkan pilihan pada suatu produk.

12. Pengenalan kebutuhan merupakan rangsangan internal atau eksternal yang dirasakan.
13. Pencarian informasi merupakan dorongan untuk mencari informasi atas rangsangan yang diterima.
14. Evaluasi alternatif adalah keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
15. Keputusan membeli merupakan keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*).
16. Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen terhadap pengalaman yang dirasakannya setelah membeli produk.

#### **F. Teknik Pengukuran**

Adapun untuk melihat upaya yang dilakukan dengan melihat Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru dilakukan penilaian dengan menggunakan teori skala Likert. Menurut Sugiyono (2010;93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dan bobot disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel II.2 : Skala Likert**

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan teori tersebut maka dapat di ketahui bahwa ditetapkan ukuran Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Variabel promosi terdiri dari enam indikator dan variabel keputusan pembelian terdiri dari lima indikator.

**Sangat Setuju** : Apabila rata-rata penilaian setiap responden sangat setuju terhadap semua indikator promosi terhadap keputusan pembelian Tjokro Hotel di Pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada kategori 81%-100%.

**Setuju** : Apabila rata-rata penilaian setiap responden setuju terhadap semua indikator promosi terhadap keputusan pembelian Tjokro Hotel di Pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada kategori 61%-80%.

**Cukup Setuju** : Apabila rata-rata penilaian setiap responden kurang setuju terhadap semua indikator promosi terhadap keputusan pembelian Tjokro Hotel di Pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada kategori 41%-60%.

**Tidak Setuju** : Apabila rata-rata penilaian setiap responden tidak setuju terhadap semua indikator promosi terhadap keputusan



pembelian Tjokro Hotel di Pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada kategori 21%-40%.

Sangat Tidak Setuju : Apabila rata-rata penilaian setiap responden sangat tidak setuju terhadap semua indikator promosi terhadap keputusan pembelian Tjokro Hotel di Pekanbaru yang dinilai dan dianalisis berada pada kategori 0%-20%.

Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, diketahui dari jawaban responden pada lembaran angket (kuesioner) yang telah disediakan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan suatu analisis kuantitatif, yaitu dengan menggunakan metode deskriptif.

#### G. Operasional Variabel

**Tabel II.3 : Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
1	2	3	4	5
Promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan untuk melakukan	Promosi	1. Periklanan	1. Memberikan informasi 2. Membujuk 3. Mengingat	Ordinal
		2. Penjualan langsung atau tatap muka	1. Keramahan dalam berbicara 2. Kesopanan dalam melayani	Ordinal
		3. Promosi penjualan	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi	Ordinal
		4. Hubungan masyarakat atau publisitas	1. Kegiatan sosial 2. Media identitas (logo) 3. <i>Lobbying</i> 4. Pameran	Ordinal
		5. Mulut ke mulut	1. Bukti fisik 2. Informasi	Ordinal
		6. Pemasaran langsung	1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i>	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
1	2	3	4	5
peningkatan penjualan yang dimana akan diharapkan menjadi tercapai. (Swasta, 2012)				
Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan (Kotler & Amstrong, 2014)	Keputusan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	1. Permintaan pasar 2. Perubahan situasi 3. Perbedaan individu	Ordinal
		2. Pencarian informasi	1. Pencairan internal 2. Pencairan eksternal	Ordinal
		3. Evaluasi alternatif	1. Lokasi 2. Pelayanan	Ordinal
		4. Keputusan membeli	1. Produk yang dihasilkan 2. Produk tidak sesuai dengan harapan	Ordinal
		5. Perilaku pasca membeli	1. Mengingat ulang 2. Memberikan informasi yang baik kepada orang lain	Ordinal

## H. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:19) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena ingin mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:10) merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena Kota Pekanbaru semakin banyak memiliki hotel berbintang dan juga yang peneliti mendapatkan izin untuk diteliti.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015;64). Sebagai populasi dalam penelitian ini pelanggan Tjokro Hotel yang jumlahnya tidak diketahui.

### 2. Sampel

Sampel yaitu sebagian populasi menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian dan merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012;116). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan demikian, berdasarkan rumus Lameshow diperoleh sampel penelitian sebanyak 96 orang pelanggan yang dikenakan menjadi 100 pelanggan di Tjokro Hotel Pekanbaru. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel III.1. Sampel Penelitian**

No	Keterangan Sampel	Jumlah (Orang)
1	Manager Marketing Tjokro Hotel	1
2	Pelanggan Tjokro Hotel	100
Jumlah		101

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan dua teknik penarikan sampel, yaitu teknik penarikan sampel *probability sampling* dan teknik penarikan sampel *insidental*. Menurut Sugiyono (2015;53) *probability sampling* adalah teknik penentuan sampel repressif dari populasi. Sedangkan *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;55).

#### E. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data utama yang diperoleh peneliti dari hasil kuisisioner yang diberikan langsung pada pelanggan Tjokro Hotel di Pekanbaru.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung atau data yang diperoleh dari pihak kedua, berupa dokumentasi, laporan, struktur organisasi, tugas dan fungsi, standar operasional prosedur, dan pendukung lainnya.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Sutrisno (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (dalam Sugiyono , 2017). Penulis melakukan pengumpulan data dengan pengamatan mengenai promosi yang dilaksanakan di Tjokro Hotel, dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

#### 2. Wawancara

Untuk melengkapi informasi terkait penelitian, penulis juga melakukan wawancara terkait objek penelitian yaitu Tjokro Hotel Pekanbaru yang menjadi narasumbernya adalah Manager Marketing Tjokro Hotel Pekanbaru.

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan

datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2017).

### **3. Kuesioner (Angket)**

Kuisisioner merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian dalam bentuk jawaban lembaran/daftar pertanyaan secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data tentang Pengaruh strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.

### **4. Dokumentasi**

Dokumentasi dipergunakan agar dapat menunjang dan merumuskan suatu kesimpulan guna melengkapi dari kekurangan-kekurangan yang ada di kuesioner dan wawancara.

### **G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Dalam menganalisa data penulisan menggunakan kuantitatif sebagai metode yang penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

#### **1. Teknik Analisis Data**

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

promosi terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Validitas penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang diukur. Dalam uji validitas hanya instrumen yang terdiri dari beberapa item dan yang diukur dengan skala likert. Ketentuan validitas data dapat menggunakan korelasi person. Masing-masing jawaban pernyataan dan total jawaban pada setiap variabel penelitiannya saling dikorelasikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 24. Uji validitas dilakukan dengan analisa item, dimana setiap item dikorelasikan dengan nilai total seluruh item suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan kriteria suatu item dikatakan valid apabila memiliki faktor loading  $>0,3$  (Ghozali, 2005).

Untuk mengukur validitas digunakan analisis faktor yakni mengkorelasikan skor item instrumen dan skor totalnya dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*.

b) Uji Reliabilitas

Jika validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula reliabilitas pengukuran, pengujian reliabilitas



bertujuan untuk memenuhi konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang dapat dipercaya dan dapat dihasilkan data yang dapat diandalkan pula. Pengujian reliabilitas dilakukan *cronbach alpha* yaitu untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* apabila lebih besar dari (>) 0,6 (Ghozali, 2005;49).

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*.

2) Menentukan model dan persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Strategi Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

## 2. Uji Hipotesis

### a) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan dua sisi (*two tails*) dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Untuk pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai thitung dan *Pvalue* (signifikansi) dari masing-masing variabel independen apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai *Pvalue* < dari probabilitas ( $\alpha$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sedangkan apabila nilai *Pvalue* > dari probabilitas ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

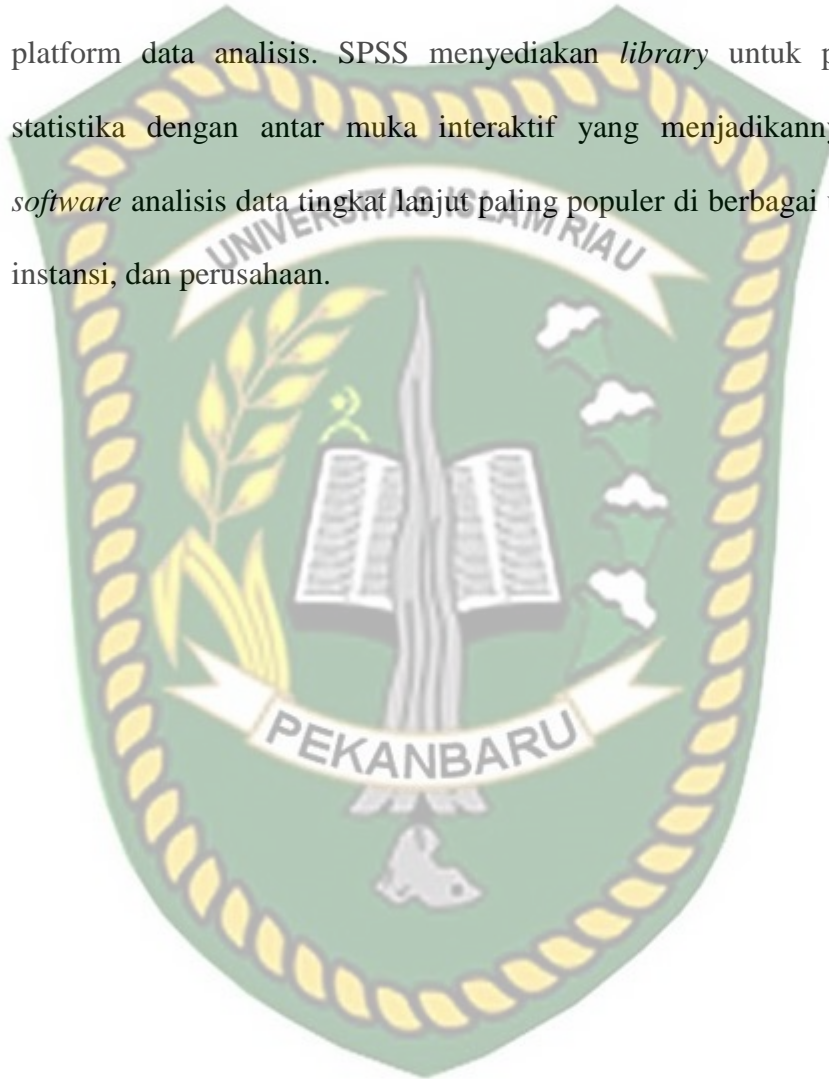
### b) Koefisien determinasi $R^2$

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model regresi linier berganda menjelaskan variasi variabel terikat. Jika  $R^2 = 0$  berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $R^2 = 1$  berarti variabel dependen 100% dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh sebab itu, nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1. Adapun rumus dari  $R^2$  adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

### c) *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma *machine learning*, analisis *string*, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis. SPSS menyediakan *library* untuk perhitungan statistika dengan antar muka interaktif yang menjadikannya sebagai *software* analisis data tingkat lanjut paling populer di berbagai universitas, instansi, dan perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM TJOKRO HOTEL PEKANBARU

#### A. SEJARAH TJOKRO HOTEL PEKANBARU

Tjokro Hotel Pekanbaru merupakan Hotel berbintang 3 (tiga) yang berlokasi di jantung pusat kota Pekanbaru di Jalan Jenderal Sudirman No. 51 Pekanbaru. Didirikan pada 14 November tahun 2013 Hotel bintang 3 ini merupakan tempat yang tepat untuk pelancong bisnis maupun wisatawan ke kota. Lokasinya yang cukup strategis, berdekatan dengan tempat perbelanjaan dan hiburan, restoran, dan semua lokasi sejarah dan budaya di kota ini. Tjokro Hotel Pekanbaru juga hanya berjarak 10 menit dari Bandara Sultan Syarif Qasim II dengan menggunakan mobil. Tjokro Hotel Pekanbaru memiliki 90 kamar dan 4 meeting rooms serta 1 ballroom. Hotel ini merupakan bagian dari manajemen SAS Hospitality yang berkantor pusat di Jalan Cihampelas No. 211 – 217 Bandung.

Sebelum Tjokro Hotel Pekanbaru berdiri, pertama-tama hotel ini bernama Bumi Asih Hotel. Atas prakarsa pemelik hotel, maka dilakukan perbantuan nama menjadi Tjokro Hotel.

Dari pergantian nama Hotel Bumi Asih menjadi Tjokro Hotel, maka visi dan misi dari hotel berubah. Adapun visi Tjokro Hotel Pekanbaru adalah:

“Menjadi perusahaan bidang jasa yang terbaik yang mendatangkan kebaikan bagi pengunjung, masyarakat, dan negara sehingga menjadi aset berharga di dunia pariwisata.”

Sedangkan misi Tjokro Hotel Pekanbaru adalah:

1. Mengembangkan konsep bisnis jasa yang berkah, ramah, nyaman, dan mengutamakan pelayanan terbaik terhadap pelanggan
2. Memberikan kualitas tinggi pada pengembangan lini bisnis pariwisata yang dikelola serta mengkombinasikan dengan keunikan kearifan lokal budaya Indonesia
3. Memperlakukan pegawai sebagai modal yang harus dijaga dan dikembangkan melalui program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan.

Visi dan misi inilah yang menggerakkan seluruh manajemen Tjokro Hotel Pekanbaru untuk menjalankan bisnisnya sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru, demi mencapai tujuannya. Seluruh manajemen yang diterapkan pun senantiasa mengacu pada visi dan misi tersebut.

## **B. STRUKTUR ORGANISASI TJOKRO HOTEL PEKANBARU**

Struktur merupakan Hubungan antara macam-macam fungsi atau aktifitas didalam organisasi. Sedangkan yang dimaksud organisasi adalah suatu proses interaksi adanya terdapat hubungan antara fungsi, wewenang dan tanggung jawab, atas setiap orang terdapat pekerjaan yang dibebankan kepada anggota organisasi. Sebagai suatu proses interaksi kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Dengan demikian jelaslah bahwa fungsi tersebut terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk pencapaian suatu tujuan bersama.

Jadi yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah merupakan kerangka antara hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat

pejabat, tugas serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

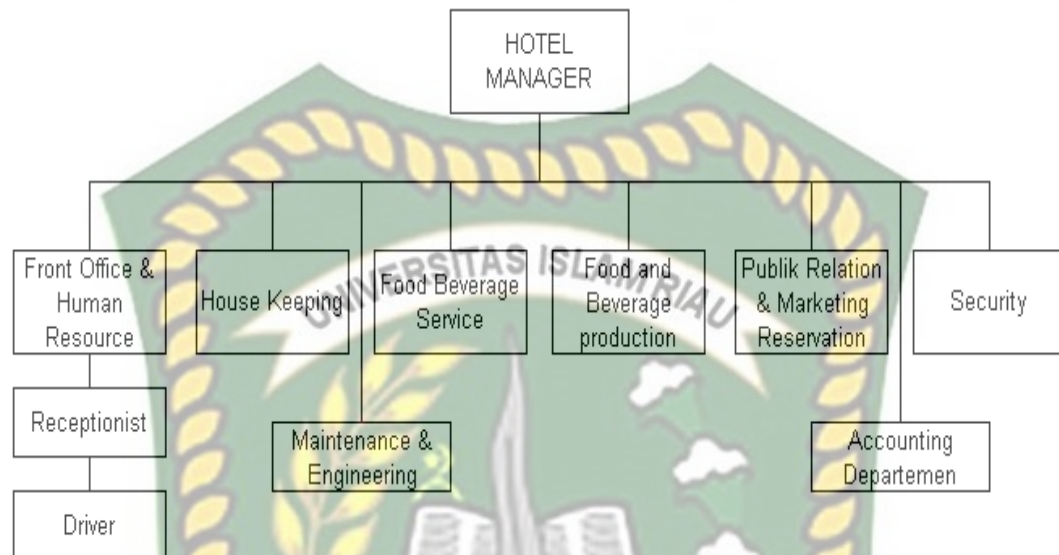
Dalam rangka menjalankan berbagai kegiatan, perusahaan menggariskan pembagian tugas yang tertuang dalam suatu struktur organisasi. Pembagian tugas ini dimaksudkan agar tujuan dan harapan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu pemimpin perusahaan harus jeli dan cermat dalam memilih pegawai yang akan ditempatkan dalam bidang-bidang tugas sesuai dengan kemampuan dan kecakapan yang dimiliki oleh pegawai tersebut.

Agar didalam menjalankan tugas dan kegiatan perusahaan tidak terjadi tumpang tindih antara tugas-tugas yang telah dibagikan kepada masing-masing pegawai dan untuk menjamin aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik maka Tjokro Hotel Pekanbaru membentuk suatu struktur organisasi yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang ada didalam perusahaan.

Bentuk struktur organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru adalah berbentuk lini dan staf. Berikut disajikan struktur organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru seperti terlihat pada gambar berikut di bawah ini :

Gambar 4.1.

## Struktur Organisasi Tjokro Hotel Pekanbaru



Sumber: Tjokro Hotel Pekanbaru, 2018

Secara garis besar tugas dan wewenang masing - masing bagian pada Tjokro Hotel Pekanbaru adalah sebagai berikut :

**a. Hotel Manager**

Hotel Manager adalah pimpinan tertinggi yang bertanggungjawab untuk membawahi, mengatur, mengawasi semua kegiatan yang dilakukan oleh bawahannya. Bertanggung jawab kepada *Owner* atau pemilik dan pimpinan Tjokro Hotel Pekanbaru.

**b. Front Office Manager**

1. Bertanggung jawab kepada *Executive Assistantt Manager*
2. Bertanggung jawab atas kelancaran operational seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup *front office*

3. Mengawasi pekerjaan seluruh Staff dan karyawan Departemen *Front Office*
4. Bertanggung jawab dalam menindak lanjuti ‘VIP *treatment Form*’ dalam pelayanan terhadap tamu-tamu VIP lainnya
5. Bertanggung jawab atas ketersediaan formulir yang digunakan di *Front Office*
6. Mengajukan program kerja karyawan di *front Office Dept*, cuti karyawan dan *Extra day* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.
7. Menyelesaikan masalah-masalah prosedur *Front Office* (misal: selisih uang dalam laporan FO, dan sebagainya)
8. Meningkatkan disiplin kerja karyawan pada bagian *Front Office Department*
9. Mengikuti semua program *metting* yang diadakan oleh management.
10. Menjalin hubungan yang baik dengan bagian lain yang ada di Hotel

**c. *Human Resource Department Manager***

1. Bertanggungjawab kepada *Executive Assistant Manager*
2. *Recruitment* dan penyeleksiaan karyawan
3. Mengawasi pekerjaan seluruh staff dan karyawan
4. Bertanggung jawab atas kesediaan formulir yang digunakan disetiap Department
5. Memberi masukan, saran, pendapat, pertimbangan kepada atasan mengenai karyawan dalam hal promosi, dan surat peringatan kepada seluruh karyawan



6. Memeriksa rencana kerja karyawan yang diajukan dari masing-masing bagian.
7. Memberi pengarahan, bimbingan dan pelatihan kepada karyawan baru, atau magang
8. Mengajukan *Action Plan* setiap bulan kepada atasan mengenai program yang akan dijalani
9. Menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan
10. Meningkatkan disiplin kerja karyawan

**d. Reception**

1. Menyambut setiap tamu hotel dengan ramah
2. Menjawab telepon berkaitan dengan informasi akan hotel tersebut
3. Memberi bantuan petunjuk akan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung hotel
4. Memberikan informasi berkaitan dengan hotel kepada para pengunjung.
5. Mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan *check in & check out*
6. Data entry akan informasi tamu hotel
7. Mencatat berbagai informasi yang diperlukan oleh hotel seperti *check in check out reservasi* dll.
8. Menyortir surat surat yang masuk ke hotel baik kertas maupun elektronik
9. Memberikan citra dan imaj hotel yang baik dan ramah serta professional
10. Memberikan bantuan kepada setiap pengunjung hotel bila diperlukan
11. Mengamati & melaporkan aktivitas pengunjung hotel yang mencurigakan bila diperlukan

12. Bagi receptionist shift malam, ada kemungkinan besar dituntut untuk mampu mengerjakan nightauditing dimana ketika malam tiba, receptionist bisa juga bertugas :

- Sebagai petugas keamanan dimalam hari
- Mengurus *check in / check out* malam hari
- Menerima telpon dimalam hari
- Menerima panggilan tamu hotel akan kebutuhan room service
- Mengecek akurasi beban biaya kepada account tamu hotel
- Mengurus pemesanan hotel pada malam hari
- Mengurus komplain tamu hotel pada malam hari
- Mengurusi kebutuhan tamu hotel di malam hari (memesan taxi, mencari barang keperluan tamu, dan sebagainya)

**e. Driver**

1. Menjemput dan mengantar tamu dari dan ke bandara sesuai standar hotel
2. Menyiapkan daftar tamu dan jam kedatangannya di bandara
3. Menyiapkan kendaraan yang sesuai dengan jumlah tamu dan bagasi yang diperlukan
4. Menyiapkan papan penyambutan sesuai dengan nama tamu.

**f. Housekeeping Manager**

1. Bertanggung jawab kepada *Executive Assistantd Manager*
2. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat ruang lingkup *Housekeeping*
3. Mengawasi pekerjaan seluruh staff dan karyawan dibagian *Housekeeping*

4. Melaksanakan inspeksi kebersihan kamar-kamar tamu secara kontinyu setiap hari dan melaporkannya sesuai prosedur
5. Membuat jadwal *General Cleaning* secara regular
6. Membuat *Action plan* setiap tentang program baru yang akan dijalankan pada *Housekeeping Department*
7. Menciptakan keharmonisan hubungan kerja dalam lingkungan *Housekeeping*
8. Memberikan masukan dan saran dalam hal penyempurnaan standar prosedur/permasalahan yang tidak bisa diselesaikan
9. Melaksanakan tugas-tugas tambahan yang diperintahkan oleh atasan
10. Mengikuti semua program/Meeting yang diadakan oleh manajemen hotel

**g. *Food and Beverage Service Manager***

1. Bertanggung jawab kepada *Executive Assintant Manager*
2. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup F & B.
3. Mengawasi pekerjaan seluruh Staff dan karyawan di bagian F & B.
4. Mengkoordinir dan memberikan pelayanan terhadap tamu-tamu VIP sesuai dengan “*VIP treatment for*” yang diterima
5. Bertanggung jawab atas kebersihan area *coffe shop, banquet room*, barang-barang *Cutleries, glasssware, chinaware* dan *linen* yang digunakan di F & B service.
6. Memberikan pengarahan dan pelatihan terhadap karyawan baru pada bagian F & B service.

7. Ikut serta dalam proses penerimaan karyawan pada bagian F dan B service Department
8. Mengajukan kegiatan karyawan di F & B service, cuti karyawan dan *Extra day* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan
9. Bertanggung jawab atas setiap laporan-laporan yang diserahkan oleh F dan B service ke bagian Accounting dan laporan ke atasan
10. Mengikuti semua program/meeting yang diadakan oleh manajemen Hotel

**h. *Maintenance and Engineering Manager***

1. Bertanggung jawab kepada *Executive Manager*
2. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional *engineering* dan pelayanan-pelayanan lainnya yang dibutuhkan oleh hotel dan para tamu
3. Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan pemakaian *Tools* dan *Equipment* baru yang dibutuhkan untuk menunjang operasional *Engineering Department*
4. Mengajukan permintaan dan analisa untuk pembelian *Tools* atau *Equipment* baru yang dibutuhkan untuk menunjang *Operational Engineering Department*
5. Memberikan masukan, pendapat, saran, pertimbangan dalam hal keadaan karyawan yang berhubungan dengan mutasi, promosi, dan surat peringatan untuk karyawan pada *Engineering Department*.
6. Mengajukan *Action Plan* setiap bulan tentang program-program yang akan dijalankan pada *Engineering Department*

7. Membuat laporan untuk setiap barang inventaris hotel yang rusak atau sedang diperbaiki.

**i. *Food and Beverage Product (Kitchen) Manager***

1. Bertanggung jawab kepada *Executive Assistantd Manager*
2. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup *Kitchen*
3. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional di *Kitchen*
4. Bertanggung jawab atas persediaan barang - barang material untuk keperluan operasional *Kitchen*
5. Memeriksa dan membuat kapitulasi dari *Daily Forms* yang dibuat oleh bawahan

**j. *Public Relation and Marketing Reservation***

1. Menjual produk hotel dengan cara melakukan tehnik penjualan
2. Mempromosikan produk dan fasilitas hotel
3. Mempertahankan pengetahuan tentang produk dan pelayanan yang ada di hotel seperti harga & fasilitas promosi, harga khusus dll
4. Menjalin hubungan yang baik dengan tamu serta mengantisipasi kebutuhan tamu
5. Mencatat dan memproses pemesanan yang dilakukan dengan berbagai macam media
6. Menerima pemesanan kamar yang ada dalam daftar tunggu (*waiting list*)
7. Memproses perubahan pemesanan kamar

8. Mencatat metode pembayaran yang sudah di atur khusus untuk tamu rombongan dan konvensi
9. Melakukan tindakan pencegahan untuk menghindari tamu *no show*
10. Meminta persetujuan FOM atau finance manager untuk pemesanan kamar yang menginginkan pembayaran kredit
11. Membuat laporan reservasi
12. Mengarsip data pemesanan kamar secara akurat

**k. Accounting Department**

1. Bertanggung jawab kepada *Owner* dan *General Manager*
2. Menerima dan mengecek laporan *Front Office, Coffe Shop, Mini Shop, Laundry, Kitchen*, Penjualan Banquet, Penerimaan tagihan A/R.
3. Mencatat buku kas besar (uang masuk dan kas kecil)
4. Menyimpan uang yang masuk ke dalam laci, kas kecil dan *credit card* diserahkan ke bagian pengeluaran (*petty cash*)
5. Menyerahkan Guest Account ke bagian *Account Receivable, Room Sales Recapitulation* ke bagian Marketing.
6. Memeriksa laporan *Coffe shop, Mini Shop, Laundry*, penerimaan tagihan A/R.
7. Melakukan *Bill Coffe Shop, Mini Shop* yang telah lunas di tempatnya.
8. Memasukkan *Bill Laundry Coffe Shop, Mini Shop* yang belum dibayar ke masing- masing kotak kamar.
9. Menyerahkan kartu piutang yang telah ditanda tangani dan laporan harian penjualan barang Mini Shop (warna merah) ke bagian *Account Receivable*.

10. Mengarsip laporan *Coffe Shop, Mini Shop* untuk F&B Maneger
11. Mencatat laporan *Coffe Shop, Mini shop, Laundry*, penjualan acara ke buku pendapatan (untuk transaksi yang tunai) dan mengarsip laporannya.
12. Mengecek dan menerima laporan dari *front Office*
13. Tagihan A/R yang telah dibayar dicatat didalma kartu piutang dan diarsip
14. Memeriksa laporan dapur dan mengarsipnya untuk Accounting, F&B Manager
15. Mencatat buku kas masuk
16. Melaksanakan tugas-tugas tambahan yang diberikan atasan
17. Mengikuti semua program atau *metting* yang diadakan oleh manajemen hotel.

#### **I. Security**

1. Bertanggung jawab kepada *Executive Assistantd Manager*
2. Menjaga keamanan dan keselamatan tamu, barang bawaan selama menginap di hotel/tamu yang mengadakan acara di hotel
3. Menjaga keselamatan dan keamanan kendaraan karyawan yang diparkir saat mereka bekerja di hotel
4. Mencatat plat nomor setiap mobil/kendaraan yang diparkir di halaman parkir hotel selama mereka menginap atau selama mengadakan acara di hotel
5. Mencatat data setiap tamu yang akan bertamu dengan management hotel atau dengan karyawan hotel

6. Memproses dan menyelesaikan perselisihan, keributan tindakan kriminal (misal : pencurian) atau hal-hal lain yang diberikan dapat mengganggu ketentraman umum atau melanggar peraturan perusahaan yang terjadi dalam lingkungan hotel
7. Membuat laporan kepada pihak kepolisian sekitarnya diperlukan
8. Mencatat dan mematuhi setiap karyawan yang keluar/masuk pada saat jam kerja
9. Mengecek barang-barang bawaan karyawan pada setiap keluar/masuk hotel
10. Mengisi *Log Book* dan melaporkan pada shift berikutnya sekiranya ada pesan atau pekerjaan yang harus dilanjutkan pada shift berikutnya

### C. AKTIVITAS TJOKRO HOTEL PEKANBARU

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan mengenai biaya, bauran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya



dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingannya. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Produk yang ada di Tjokro Hotel Pekanbaru adalah sebagai berikut:

a. Kamar (*Room*)

1. Superior

Tarif : Rp 350.000

Fasilitas:

Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri

Televisi satelit

IDD Telephone

Fasilitas pembuat kopi atau teh

Kamar mandi amenities

Kamar mandi dengan air panas atau dingin

*Safety Box*

*Mini Bar*

## 2. Deluxe

Tarif : Rp450.000

Fasilitas: Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri

Televisi satelit

IDD Telephone Fasilitas pembuat kopi atau teh

Kamar mandi amenities Kamar mandi dengan air panas atau dingin

*Safety Box*

*Mini Bar*

## 3. Executive

Tarif : Rp650.000

Fasilitas:

Pendingin ruangan yang dapat diatur sendiri

Televisi satelit

IDD Telephone Fasilitas pembuat kopi atau teh

Kamar mandi amenities Kamar mandi dengan air panas atau dingin

*Safety Box*

*Mini Bar*

*Living Room*

b. Ruang Pertemuan (*Meeting Room*)

## 1. Indrapura Ballroom

Dimensi : 12 x 19 m<sup>2</sup>

Penataan Teater : 400 kursi

Penataan Kelas : 200 kursi

Penataan Huruf U : 150 kursi

Penataan Meja Bundar : 200 kursi

*Standing Party* : 200

2. Pelalawan Meeting Room

Dimensi : 12 x 19 m<sup>2</sup>

Penataan Teater : 100 kursi

Penataan Kelas : 50 kursi

Penataan Huruf U : 40 kursi

Penataan Meja Bundar : 50 kursi

3. Kampar Meeting Room

Dimensi : 12 x 19 m<sup>2</sup>

Penataan Teater : 80 kursi

Penataan Kelas : 40 kursi

Penataan Huruf U : 35 kursi

Penataan Meja Bundar : 40 kursi

4. Bengkalis Meeting Room

Dimensi : 12 x 19 m<sup>2</sup>

Penataan Teater : 50 kursi

Penataan Kelas : 30 kursi

Penataan Huruf U : 25 kursi

Penataan Meja Bundar : 30 kursi

## 5. Indragiri Meeting Room

Dimensi : 12 x 19 m<sup>2</sup>

Penataan Teater : 20 kursi

Penataan Kelas : 10 kursi

Penataan Huruf U : - kursi

Penataan Meja Bundar : 10 kursi

## c. Fasilitas dan Layanan

## 1. Tjokro Resto

Buka 24 jam

Sajian makanan Nusantara Tradisional

## 2. Layanan Kamar (Room Service)

Tersedia 24 jam

## 3. Bintang SPA &amp; Massage

Buka setiap hari: pukul 10:00 – 22:00 WIB

## 4. Laundry

Layanan 24 jam

## 5. Akses Internet

Gratis akses internet 24 jam

Akses internet kecepatan tinggi hingga 10 mbps

## 6. Area Parkir

Parkir mobil untuk 60 unit

*Self parking*

*Valet parking*

d. Paket untuk Pertemuan (*Meeting Package*)

1. *Fullboard Meeting Package*

Harga : Rp. 450.000,-net/pax (*twin sharing*)

Rp. 600.000,-net/pax (*single occupancy*)

(2xRehat Kopi, 1xMakan Siang dan 1xMakan Malam)

Fasilitas:

Superior room

Mineral water

Welcome drink

Ruang pertemuan

1 LCD OHP dan *screen projector*

Makan pagi dan makan siang

1 Wireless mic dan 1 mic cable

Makan malam dan *coffee break*

Meja registrasi

*Standard sound system*

Termasuk pajak 21% dan pelayanan

*Notepad and pen*

2. *Halfday Meeting*

Harga : Rp. 140.000 ,- per net atau pax

(1xRehat Kopi, 1xMakan Siang atau 1xMakan Malam)

Ruang pertemuan (pemakaian 6 jam)

1 LCD OHP dan *screen projector*

Makan pagi dan makan siang

1 Wireless mic dan 1 mic cable

Makan malam dan *coffee break*

Meja registrasi

*Standard sound system*

Termasuk pajak 21% dan pelayanan

*Notepad and pen*

3. *Full Day Meeting*

Harga : Rp. 180.000 ,-net/pax

(2xRehat Kopi, 1xMakan Siang atau 1xMakan Malam)

Fasilitas:

Ruang pertemuan (pemakaian 10 jam)

1 LCD OHP dan *screen projector*

Makan pagi dan makan siang

1 Wireless mic dan 1 mic cable

Makan malam dan *coffee break*

Meja registrasi

*Standard sound system*

Termasuk pajak 21% dan pelayanan

*Notepad and pen*

4. *One Day Meeting*

Harga : Rp. 240.000 ,- net/pax

(2xRehat Kopi, 1xMakan Siang dan 1xMakan Malam)



Fasilitas:

Ruang pertemuan (pemakaian 12 - 14 jam)

1 LCD OHP dan *screen projector*

Makan pagi dan makan siang

1 Wireless mic dan 1 mic cable

Makan malam dan *coffee break*

Meja registrasi

*Standard sound system*

Termasuk pajak 21% dan pelayanan

*Notepad and pen*

5. Upacara Kelulusan

Harga : Rp. 120.000,-net/pax (minimum 50 pax)

Fasilitas:

Konsumsi makan siang

Ruang pertemuan dan pengaturannya

Sound system

Dekorasi taman

Ucapan selamat datang

Termasuk pajak 21% dan layanan

Minimum pemesanan untuk 50 orang

6. Paket Ulang Tahun

Harga : Rp. 99.000,- net/pax (minimum 30 orang)

Fasilitas:



Ruangan sesuai kapasitas pemesanan

Makan siang atau makan malam

Dekorasi pesta

Kue ulang tahun

7. Pelatihan Tata Cara Makan (*Table Manner*)

Harga : Rp. 120.000,- net/pax (minimum 30 pax)

Fasilitas:

Pengetahuan produk perhotelan

Teori table manner internasional

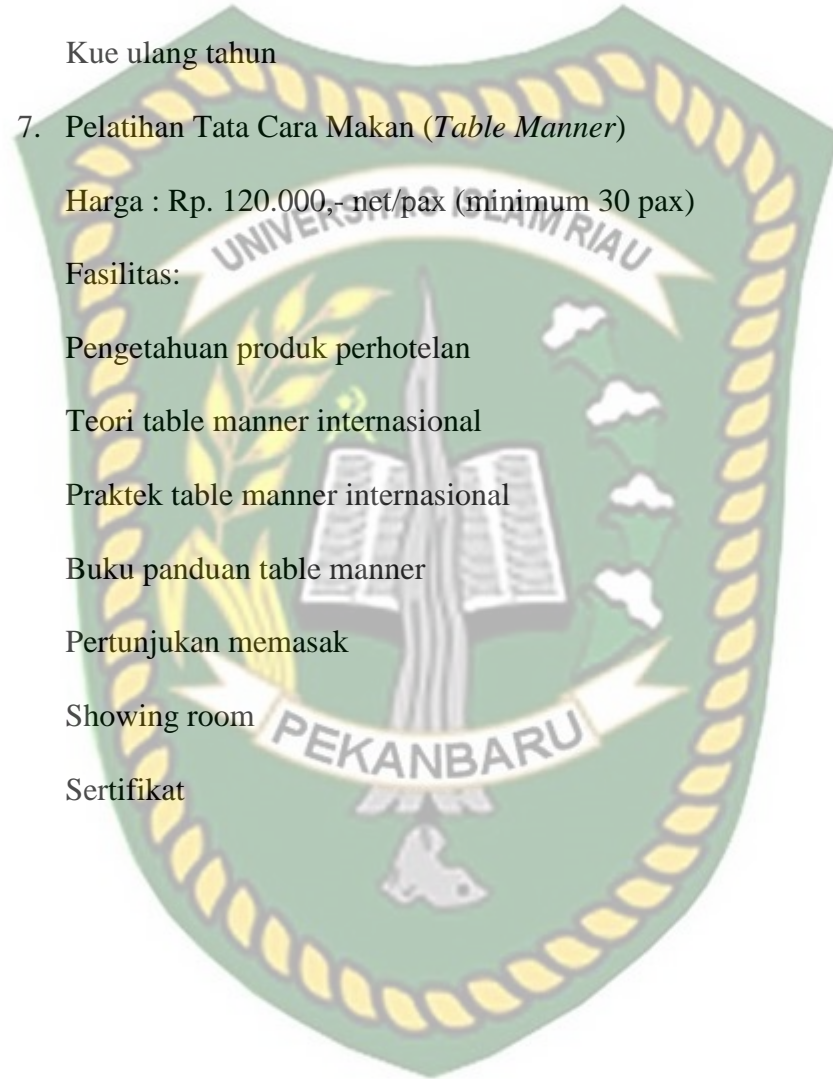
Praktek table manner internasional

Buku panduan table manner

Pertunjukan memasak

Showing room

Sertifikat





## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden adalah identitas atau keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisisioner, dan disebarikan oleh penulis. Identitas responden ini berisikan nama, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta alamat dari pelanggan yang datang menginap ke Tjokro Hotel Pekanbaru.

Untuk mengetahui lebih rinci mengenai identitas responden pada pelanggan Tjokro Hotel Pekanbaru ini dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin pada identitas responden Tjokro Hotel Pekanbaru terdiri dari dua jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Untuk lebih rincinya mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.1 : Distribusi Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin pada Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	58	58%
2.	Perempuan	42	42%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari Tabel V.1 terlihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki berjumlah 58 orang dengan persentase 58%.

Karakteristik responden yang di dominasi laki-laki disebabkan karena laki-laki karena alasan pekerjaan sering menginap di hotel atau penginapan.

## 2. Umur Responden

Umur atau usia seseorang juga mempengaruhi kinerja seseorang dalam bekerja ataupun melakukan aktivitas. Diketahui jumlah responden Tjoro Hotel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.2 : Distribusi Jumlah Responden Menurut Umur pada Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-25 tahun	5	5%
2.	26-40 tahun	37	37%
3.	≥ 41 tahun	58	58%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.2 pada kategori usia diketahui pelanggan yang menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru didominasi oleh usia  $\geq 41$  tahun dengan jumlah 58 orang dengan persentase sebanyak 58%. Hal ini berarti bahwa pelanggan Tjokro Hotel Pekanbaru berada pada rentang usia produktif.

## 3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan tingkat yang paling penting dalam kehidupan, semakin berpendidikan seseorang maka semakin pintar dalam mengatur waktu dalam bekerja dan berusaha, jika semakin tinggi pendidikan seseorang, maka cenderung usaha yang dikelola lebih rasional dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik yang diperoleh dari pendidikan formal ataupun nonformal. Dapat dilihat pada tabel berikut ini tingkat pendidikan pelanggan Tjokro Hotel :

**Tabel V.3 : Distribusi Jumlah Responden Menurut Pendidikan pada Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA	9	9%
2.	Diploma	17	17%
3.	S1	46	46%
4.	S2/S3	28	28%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada Tabel V.3 pada kategori pendidikan terakhir diketahui bahwa pelanggan Tjokro Hotel Pekanbaru adalah S1 sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Hal ini berarti karena rutinitas pekerjaan pelanggan memilih untuk menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru sehingga menjadikan Tjokro Hotel sebagai penginapan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan isian data pada kuesioner, responden juga mempunyai jenis pekerjaan yang berbeda dengan deskripsi sebagai berikut:

**Tabel V.4 : Distribusi Jumlah Responden Menurut Pekerjaan pada Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	17	17%
2.	Pegawai Swasta	39	39%
3.	Wiraswasta	28	28%
4.	Lainnya	16	16%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada Tabel V.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 39 orang dengan persentase 39%. Hal ini berarti Tjokro Hotel Pekanbaru tidak hanya digunakan oleh kalangan dengan jenis pekerjaan tertentu saja melainkan hampir seluruh kalangan pekerja.

## **B. Hasil Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru**

Salah satu program pemasaran dan strategi pemasaran salah satu factor keberhasilannya ditentukan oleh promosi, apabila konsumen tidak pernah mendengar serta kurang yakin apakah akan berguna maka mereka belum tentu membeli produk tersebut. Pada dasarnya semua kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan suatu produk kepada sasaran atau pasar serta menyampaikan informasi keistimewaan produk, keberadaan dan mendorong pasar untuk membeli tersebut disebut promosi. Karena mempengaruhi dan membujuk, menginformasikan dan mengingatkan pasar dan bauran pemasarannya adalah tujuan dari promosi.

### **1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi**

Promosi merupakan suatu bentuk dari usaha komunikasi 2 arah antara produsen dan calon konsumen yang potensialii melalui jalur khusus dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual kepada calon konsumen yang berpengaruh secara langsung menumbuhkan keinginan iuntuk mencoba, membeli ataupun memakai produk tersebut. Tanggapan responden terhadap promosi di Tjokro Hotel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

### a) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

**Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Periklanan di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Iklan yang dibuat Tjokro Hotel memberikan informasi kepada pelanggan yang membutuhkan hotel di Pekanbaru	12	26	29	29	4	100
2	Iklan yang dibuat mampu membujuk pelanggan untuk menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru	12	33	37	16	2	100
3	Iklan yang dibuat mampu mengingatkan pelanggan yang sudah pernah menginap untuk menginap kembali di Tjokro Hotel Pekanbaru	9	30	37	22	2	100
<b>Jumlah</b>		33	89	103	67	8	300
<b>Rata-rata</b>		11	30	34	22	3	100
<b>Persentase</b>		11%	30%	34%	22%	3%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>21% - 40%</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>Tidak Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.5 diketahui tanggapan responden tentang iklan yang dibuat memberikan informasi kepada pelanggan sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang menjawab setuju, sebanyak 29 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 29 orang menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang iklan yang dibuat mampu membujuk pelanggan untuk menginap sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang menjawab setuju, sebanyak 37 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 26 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang iklan yang sudah dibuat mampu mengingatkan pelanggan yang pernah menginap untuk datang kembali menginap sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 30 orang menjawab setuju, sebanyak 37 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 22 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator periklanan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 34 orang (34%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Tanggapan responden mengenai periklanan berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden. Artinya responden tidak setuju

dengan periklanan yang sudah dilakukan Tjokro Hotel karena belum memberikan informasi yang mereka butuhkan.

Hasil tanggapan responden tentang periklanan di Tjokro Hotel Pekanbaru mampu memberikan informasi kepada pelanggan tentang fasilitas serta harga yang ditawarkan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru. Iklan yang dibuat Tjokro Hotel merupakan komunikasi tidak langsung yang dijalin hotel dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dengan adanya iklan ini diharapkan mampu membujuk pelanggan untuk menginap dan bagi pelanggan yang sudah pernah menginap diharapkan akan menginap kembali di Tjokro Hotel Pekanbaru.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Tjiptono dalam Rahman, (2012) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Wawancara yang dilakukan *Manager Marketing* Tjokro Hotel terkait dengan periklanan adalah sebagai berikut:

“sejauh ini kami dari pihak Tjokro Hotel Pekanbaru secara kontinyu melakukan periklanan baik menggunakan media cetak maupun media elektronik. Apalagi saat ini zamannya media sosial, yang tentunya kami juga memanfaatkan peluang ini dengan semaksimal mungkin guna mempromosikan hotel ini (Wawancara pada tanggal 6 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pihak Tjokro Hotel sudah berusaha melakukan periklanan secara kontinyu melalui media cetak dan media elektronik bahkan media sosial. Tjokro Hotel berusaha memanfaatkan

setiap periklanan yang ada guna memaksimalkan informasi tentang hotel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tjokro Hotel sudah berupaya melakukan periklanan namun iklan yang disampaikan belum mewakili dari informasi yang ingin disampaikan oleh pihak hotel.

**b) Penjualan langsung atau tatap muka**

*Personal selling* adalah metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang-ke-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

**Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Penjualan Langsung Atau Tatap Muka di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Keramahan dalam berbicara senantiasa dilakukan oleh karyawan Tjokro Hotel Pekanbaru	10	18	42	29	1	100
2	Karyawan di Tjokro Hotel Pekanbaru mengutamakan kesopanan dalam melayani	8	24	46	20	2	100
<b>Jumlah</b>		18	42	88	49	3	200
<b>Rata-rata</b>		9,0	21,0	44,0	25	1	100
<b>Persentase</b>		9%	21%	44%	25%	15%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>41% - 60%</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>Cukup Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.6 diketahui tanggapan responden tentang keramahan dalam berbicara yang dilakukan karyawan kepada pelanggan sebanyak



10 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 18 orang menjawab setuju, sebanyak 42 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 29 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang mengutamakan kesopanan dalam melayani sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 24 orang menjawab setuju, sebanyak 46 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 20 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator penjualan langsung dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (21%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang (44%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang (25%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung berada pada kategori cukup setuju dengan standar pengukuran 41%-60% yang berasal dari 100 responden. Artinya pelanggan cukup setuju dengan pemasaran langsung yang sudah dilakukan Tjokro Hotel seperti keramahan dalam berbicara serta kesopanan dalam melayani.

Hasil tanggapan responden tentang penjualan langsung di Tjokro Hotel Pekanbaru keramahan karyawan dalam berbicara kepada pelanggan sangat diutamakan. Selain keramahan, karyawan Tjokro Hotel juga mengutamakan kesopanan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan berusaha meminimalisir sikap yang dianggap tidak sopan oleh pelanggan

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Swastha (2012) menyatakan bahwa, dalam *personal selling* terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Wawancara yang dilakukan *Manager Marketing* Tjokro Hotel terkait dengan penjualan langsung atau tatap muka adalah sebagai berikut:

“kami pihak Tjokro Hotel berusaha melakukan interaksi yang mengutamakan keramahan dan kesopanan, sehingga dengan demikian pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa nyaman menginap di hotel ini (Wawancara pada tanggal 6 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pihak Tjokro Hotel berusaha melakukan interaksi yang mengutamakan keramahan dan kesopanan. Pihak Tjokro Hotel berharap dengan keramahan dan kesopanan mampu memberikan nilai tambah pada pemasaran langsung yang mereka lakukan.

### c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

**Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Promosi Penjualan di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Frekuensi promosi penjualan selalu dijaga oleh Tjokro	14	25	39	21	1	100

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
	Hotel Pekanbaru						
2	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru selalu terjaga kualitasnya	11	36	34	17	2	100
	<b>Jumlah</b>	25	61	73	38	3	200
	<b>Rata-rata</b>	13	31	36	19	1	100
	<b>Persentase</b>	13%	31%	36%	19%	1%	100%
	<b>Standar Pengukuran</b>	<b>21% - 40%</b>					
	<b>Kategori Penilaian</b>	<b>Tidak Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.7 diketahui tanggapan responden tentang menjaga frekuensi penjualan sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang menjawab setuju, sebanyak 39 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 21 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang menjaga kualitas promosi penjualan sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 36 orang menjawab setuju, sebanyak 34 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator promosi penjualan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (31%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 36 orang (36%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (19%) dan responden

yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tanggapan responden mengenai promosi penjualan berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden. Artinya pelanggan tidak setuju dengan promosi penjualan yang sudah dilakukan Tjokro Hotel seperti baik dari segi frekuensi promosi dan juga kualitas promosi yang dilakukan.

Hasil tanggapan responden tentang promosi penjualan di Tjokro Hotel Pekanbaru sudah sangat baik, karena promosi dilakukan secara kontinyu dengan menjaga kualitas dari promosi tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tjokro Hotel salah satunya dengan promosi melalui media sosial dan secara kontinyu mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah maupun swasta.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Swastha (2012) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: Peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

Wawancara yang dilakukan *Manager Marketing* Tjokro Hotel terkait dengan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

“Biasanya promosi yang kontinyu kami lakukan itu seperti mengikuti pameran yang diadakan pemerintah, namun kegiatan ini juga dibarengi oleh promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial, seperti instagram, whatsapps, facebook dan lain sebagainya (Wawancara pada tanggal 6 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pihak Tjokro Hotel biasanya melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran yang diadakan

pemerintah, namun kegiatan ini juga dibarengi oleh promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial, seperti instagram, whatsapps, facebook dan lain sebagainya.

**d) Hubungan Masyarakat atau Publisitas**

Public relation secara garis besar ialah strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan public supaya dapat mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya. *Public relation* sangatlah penting dalam membangun citra positif atau pandangan baik dari masyarakat secara luas terhadap perusahaan yang bersangkutan.

**Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Hubungan Masyarakat atau Publisitas di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tjokro Hotel Pekanbaru turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh pemerintah daerah	15	23	32	27	3	100
2	Tjokro Hotel Pekanbaru memiliki logo yang mewakili identitas hotel	12	26	46	15	1	100
3	Karyawan bagian marketing senantiasa melakukan lobbying untuk menarik minat pelanggan	8	39	43	10	-	100
4	Tjokro Hotel Pekanbaru selalu turut berpartisipasi dalam kegiatan pameran yang	8	28	32	27	5	100

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
	diadakan pada hari-hari tertentu						
	<b>Jumlah</b>	25	43	116	153	79	400
	<b>Rata-rata</b>	11	29	38	20	2	100
	<b>Persentase</b>	11%	29%	38%	20%	2%	100%
	<b>Standar Pengukuran</b>	21% - 40%					
	<b>Kategori Penilaian</b>	Tidak Setuju					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.8 diketahui tanggapan responden tentang berpartisipasi dalam kegiatan sosial sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 23 orang menjawab setuju, sebanyak 32 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 27 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang Tjokro Hotel memiliki logo yang mewakili identitas hotel sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang menjawab setuju, sebanyak 46 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang karyawan bagian marketing senantiasa melakukan lobbying untuk menarik minat pelanggan sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 39 orang menjawab setuju, sebanyak 43 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang Tjokro Hotel Pekanbaru selalu turut berpartisipasi dalam kegiatan pameran sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju,

sebanyak 28 orang menjawab setuju, sebanyak 32 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 27 orang menjawab tidak setuju dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari keempat sub indikator hubungan masyarakat dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (29%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 38 orang (38%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Tanggapan responden mengenai hubungan masyarakat berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden. Artinya pelanggan tidak setuju dengan hubungan masyarakat yang sudah dilakukan Tjokro Hotel seperti kurang berpartisipasi dalam kegiatan sosial dimasyarakat, karyawan marketing melakukan lobbying dan lain sebagainya.

Hasil tanggapan responden tentang hubungan masyarakat di Tjokro Hotel Pekanbaru sudah sesuai dengan semestinya. Tjokro Hotel melakukan lobbiving dengan pelanggan untuk menarik minat pelanggan. Selain itu Tjokro Hotel selalu berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan oleh pemerintah dan swasta. Untuk memperkuat identitasnya, Tjokro Hotel juga telah memiliki logo yang akan mengingatkan pelanggan terhadap Tjokro Hotel. Hal ini merupakan berbagai bentuk usaha yang dilakukan Tjokro Hotel dalam menjalin hubungan dengan calon pelanggan.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Swastha (2012) menyatakan bahwa, publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli.

Wawancara yang dilakukan *Manager Marketing* Tjokro Hotel terkait dengan hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

“Kami selaku pihak hotel turut berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan baik itu oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Karena hal ini sangat dirasakan manfaatnya bagi kami selaku pihak hotel dan merasa hal ini perlu dilakukan sehingga mampu mencapai target pelanggan yang kami harapkan (Wawancara pada tanggal 6 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pihak Tjokro Hotel mengakui turut berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan baik itu oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Tujuan diikutinya kegiatan ini adalah agar masyarakat lebih mengenal Tjokro Hotel lebih dekat lagi sehingga penjualan dapat hotel dapat maksimal.

e) **Promosi Mulut ke Mulut**

Promosi dari mulut ke mulut adalah bentuk iklan atau promosi gratis (hanya satu alasan mengapa hal ini sangat penting). Ini dibagikan oleh pelanggan dan dipicu oleh peristiwa yang dialami pelanggan. Strategi ini melampaui apa yang selalu diharapkan.



**Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Promosi Mulut Ke Mulut di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Penampilan bangunan Tjokro Hotel Pekanbaru	13	26	37	22	2	100
2	Informasi tentang Tjokro Hotel Pekanbaru mudah didapatkan oleh pelanggan	13	34	37	15	1	100
<b>Jumlah</b>		26	60	74	37	3	200
<b>Rata-rata</b>		13,0	30,0	37,0	19	1	100
<b>Persentase</b>		13%	30%	37%	19%	1%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>21% - 40%</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>Tidak Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.9 diketahui tanggapan responden tentang tampilan bangunan hotel sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang menjawab setuju, sebanyak 37 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 22 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang Tjokro Hotel memiliki logo yang mewakili identitas hotel sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 34 orang menjawab setuju, sebanyak 37 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator promosi mulut ke mulut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang

(30%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang (37%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (19%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tanggapan responden mengenai promosi mulut ke mulut berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden. Artinya pelanggan tidak setuju dengan promosi mulut ke mulut yang terjadi selama ini karena pelanggan membutuhkan informasi yang pasti dan akurat berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan Tjokro Hotel.

Hasil tanggapan responden tentang promosi mulut ke mulut Tjokro Hotel Pekanbaru didapatkan dari pelanggan yang sudah pernah menginap. Informasi yang diberikan pelanggan biasanya tentang pengalaman menginap di hotel tjokrp, kondisi bangunan, serta fasilitas yang ditawarkan hotel.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Swastha (2012) menyatakan bahwa, *customer* akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menerima layanan ataupun kepuasan terhadap suatu produk tertentu. Cara ini sangat besar pengaruhnya/dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* dipengaruhi oleh lokasi, orang, proses, bukti fisik, *customer service*.

Wawancara yang dilakukan *Manager Marketing* Tjokro Hotel terkait dengan mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

“kami kurang tau bagaimana informasi yang diberikan pelanggan yang pernah menginap di hotel kami, tapi kami selalu berharap informasi yang diberikan adalah informasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi perkembangan hotel dimasa mendatang (Wawancara pada tanggal 6 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pihak Tjokro Hotel mengungkapkan promosi dari mulut ke mulut yang terjadi selama ini tidak bisa di evaluasi oleh Tjorko Hotel. Hal ini disebabkan promosi dari mulut ke mulut terjadi karena pemberi informasi pernah menginap di Tjokro Hotel. Apapun informasi yang disampaikan Tjokro Hotel berharap informasi yang diberikan adalah informasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi perkembangan hotel dimasa mendatang.

**f) Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah bentuk mengkomunikasikan penawaran, di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yang dipilih sebelumnya dan menyediakan metode untuk tanggapan langsung.

**Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Pemasaran Langsung di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Komunikasi <i>face to face</i> dari karyawan marketing untuk memberikan informasi fasilitas Tjokro Hotel Pekanbaru sangat menarik	11	31	25	31	2	100
2	Promosi tawaran menginap gratis yang diberikan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru bagi pelanggan yang sudah menginap lebih dari 3 dalam jangka waktu 6 bulan sangat	7	33	23	35	2	100

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
	menarik						
	<b>Jumlah</b>	18	64	48	66	4	200
	<b>Rata-rata</b>	9,0	32,0	24,0	33,0	2,0	100
	<b>Persentase</b>	9%	32%	24%	33%	2%	100%
	<b>Standar Pengukuran</b>	<b>21% - 40%</b>					
	<b>Kategori Penilaian</b>	<b>Tidak Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.10 diketahui tanggapan responden tentang komunikasi *face to face* dari karyawan marketing untuk memberikan informasi fasilitas sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang menjawab setuju, sebanyak 25 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 31 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang promosi tawaran menginap gratis yang diberikan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru bagi pelanggan yang sudah menginap lebih dari 3 kali sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang menjawab setuju, sebanyak 23 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 35 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator pemasaran langsung dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang (24%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang (33%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Tanggapan responden

mengenai pemasaran langsung berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden. Artinya pelanggan tidak setuju dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tjokro Hotel komunikasi face to face jarang dilakukan oleh karyawan marketing, khususnya untuk tamu yang menginap lebih dari dua kali.

Hasil tanggapan responden tentang promosi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru sangat menarik khususnya tawaran menginap gratis bagi pelanggan yang sudah menginap sebanyak 3 kali dalam jangka waktu 6 bulan. Tawaran menginap gratis ini banyak diminati bagi para pebisnis yang datang dari luar kota dan juga dalam kota.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Kotler (2012) bahwa pemasaran langsung memberikan manfaat kepada pelanggan dalam berbagai cara. Pemasaran langsung bertujuan untuk mengetahui respon dari konsumen secara langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, seorang konsumen dapat diketahui tingkat kesukaannya atau ketidaksukaannya secara langsung.

Wawancara yang dilakukan *Manager Marketing* Tjokro Hotel terkait dengan pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

“pemasaran langsung yang kami lakukan adalah dengan memberikan penawaran kepada pelanggan yang sudah beberapa kali menginap untuk dapat menginap gratis. Dan menurut kami antusiasme pelanggan cukup signifikan (Wawancara pada tanggal 6 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pihak Tjokro Hotel mengungkapkan pemasaran langsung yang sudah dilakukan selama ini yakni memberikan penawaran kepada pelanggan yang sudah beberapa kali menginap

untuk dapat menginap gratis. Antusiasme pelanggan cukup baik, khususnya bagi pelanggan yang menginap karena urusan pekerjaan.

**Tabel V.11 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Iklan yang dibuat Tjokro Hotel memberikan informasi kepada pelanggan yang membutuhkan hotel di Pekanbaru	12	26	29	29	4	100
2	Iklan yang dibuat mampu membujuk pelanggan untuk menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru	12	33	37	16	2	100
3	Iklan yang dibuat mampu mengingatkan pelanggan yang sudah pernah menginap untuk menginap kembali di Tjokro Hotel Pekanbaru	9	30	37	22	2	100
4	Keramahan dalam berbicara senantiasa dilakukan oleh karyawan Tjokro Hotel Pekanbaru	10	18	42	29	1	100
5	Karyawan di Tjokro Hotel Pekanbaru mengutamakan kesopanan dalam melayani	8	24	46	20	2	100
6	Frekuensi promosi penjualan selalu dijaga oleh Tjokro Hotel Pekanbaru	14	25	39	21	1	100
7	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru selalu	11	36	34	17	2	100

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
	terjaga kualitasnya						
8	Tjokro Hotel Pekanbaru turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh pemerintah daerah	15	23	32	27	3	100
9	Tjokro Hotel Pekanbaru memiliki logo yang mewakili identitas hotel	12	26	46	15	1	100
10	Karyawan bagian marketing senantiasanya melakukan lobbying untuk menarik minat pelanggan	8	39	43	10	-	100
11	Tjokro Hotel Pekanbaru selalu turut berpartisipasi dalam kegiatan pameran yang diadakan pada hari-hari tertentu	8	28	32	27	5	100
12	Penampilan bangunan Tjokro Hotel Pekanbaru	13	26	37	22	2	100
13	Informasi tentang Tjokro Hotel Pekanbaru mudah didapatkan oleh pelanggan	13	34	37	15	1	100
14	Komunikasi face to face dari karyawan marketing untuk memberikan informasi fasilitas Tjokro Hotel Pekanbaru sangat menarik	11	31	25	31	2	100
15	Promosi tawaran menginap gratis yang diberikan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru bagi pelanggan yang sudah	7	33	23	35	2	100

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
	menginap lebih dari 3 dalam jangka waktu 6 bulan sangat menarik						
	<b>Jumlah</b>	163	432	539	336	30	1500
	<b>Rata-Rata</b>	10.9	28.7	35.7	22.8	1.9	100
	<b>Persentase</b>	10.9%	28.7%	35.7%	22.8%	1.9%	100
	<b>Standar Pengukuran</b>	<b>21% - 40%</b>					
	<b>Kategori Penilaian</b>	<b>Tidak Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.11 dapat dilihat dari jawaban responden mengenai variabel promosi (X) yang mana 35,7% responden menjawab kurang setuju, 28,7% menjawab setuju, 22,8% menjawab tidak setuju, 10,9% menjawab sangat setuju, dan 1,9% menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diperoleh standar pengukuran **21%-40%**, sehingga kategori penilaian responden adalah **Tidak Setuju**. Artinya responden tidak setuju dengan kegiatan promosi yang sudah dilakukan Tjokro Hotel karena dianggap belum menyampaikan informasi secara maksimal, sehingga pelanggan dan calon pelanggan tidak mengetahui fasilitas yang ada di Tjokro Hotel Pekanbaru.

## 2. Keputusan Pembelian

Hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa.



Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

a) **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Dalam proses pengenalan kebutuhan, pembeli akan menyadari bahwa sesungguhnya terdapat perbedaan antara keadaan nyata (penawaran pasar) dengan keadaan yang diinginkan (kebutuhan atau demand).

**Tabel V.12 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Pengenalan Kebutuhan di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya cenderung memilih Tjokro Hotel sebagai tempat menginap	8	39	43	10	-	100
2	Saya menginap di Tjokro Hotel karena situasi hotel sangat nyaman	12	33	37	16	2	100
3	Saya sering memberikan rekomendasi Tjokro Hotel jika ada kenalan dan saudara yang akan menginap di Pekanbaru	10	33	40	13	4	100
<b>Jumlah</b>		30	105	120	39	6	300
<b>Rata-rata</b>		10,0	35,0	40,0	13,0	2,0	100
<b>Persentase</b>		10%	35%	40%	13%	2%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Tidak Setuju</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>21%-40%</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.12 diketahui tanggapan responden tentang cenderung memilih Tjokro Hotel untuk tempat menginap sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 39 orang menjawab setuju, sebanyak 43 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 10 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang promosi menginap di Tjokro hHotel karena situasi sangat nyaman sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang menjawab setuju, sebanyak 37 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 16 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang memberikan rekomendasi kepada kenalan sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang menjawab setuju, sebanyak 40 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 13 orang menjawab tidak setuju dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator pengenalan kebutuhan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 40 orang (40%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden.

Hasil tanggapan responden tentang pengenalan kebutuhan sangat diperlukan. Pelanggan akan memilih tempat penginapan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Pada tahap pengenalan kebutuhan, seorang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2014) bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Wawancara yang dilakukan pelanggan Tjokro Hotel terkait dengan pengenalan kebutuhan adalah sebagai berikut:

“saya sangat senang menginap disini, karena dekat dengan tempat yang saya tuju, selain itu perusahaan tempat saya bekerja juga merekomendasikan disini, walaupun fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang dipromosikan (Wawancara pada tanggal 9 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pelanggan merekomendasikan Tjokro Hotel kepada rekan atau kerabat yang menginap karena terletak di pusat Kota Pekanbaru. Walaupun menurut pelanggan yang pernah menginap fasilitas yang ditawarkan kurang sesuai dengan yang dipromosikan pihak hotel.

#### **b) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk lebih banyak mencari informasi. Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi.

**Tabel V.13: Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Pencarian Informasi di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya mencari informasi sebanyak tentang Tjokro Hotel langsung dari marketing hotel	10	18	42	29	1	100
2	Saya bertanya kepada rekan dan kenalan serta keluarga yang pernah menginap di Tjokro Hotel tentang pelayanan hotel	8	24	46	20	2	100
<b>Jumlah</b>		18	42	88	49	3	200
<b>Rata-rata</b>		9,0	21,0	44,0	24,5	1,5	100
<b>Persentase</b>		9%	21%	44%	25%	1%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Cukup Setuju</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>41%-60%</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.13 diketahui tanggapan responden tentang mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Tjokro Hotel langsung dari marketing hotel sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 18 orang menjawab setuju, sebanyak 42 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 29 orang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang bertanya kepada rekan dan kenalan serta keluarga yang pernah menginap di Tjokro Hotel sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 24 orang menjawab setuju, sebanyak 46 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 20 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator pencarian informasi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju

sebanyak 9 orang (9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (21%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 44 orang (44%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang (25%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tanggapan responden mengenai pencarian informasi berada pada kategori cukup setuju dengan standar pengukuran 41%-60% yang berasal dari 100 responden.

Hasil tanggapan responden tentang pencarian informasi diperoleh pelanggan dari *marketing* hotel secara langsung. Selain itu ada juga pelanggan yang bertanya kepada jkenala, kerabat dan rekan yang sudah pernah menginap di Tjokro Hotel.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2014) bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jumlah pencarian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kuatnya dorongan, jumlah informasi yang sudah dimilikinya, kemudahan dalam memperoleh informasi yang lebih banyak, nilai tambah yang diberikan dari setiap informasi tambahan yang baru diperoleh, dan kepuasan yang ia dapatkan dari pencarian informasi yang dilakukan.

Wawancara yang dilakukan pelanggan Tjokro Hotel terkait dengan pencarian informasi adalah sebagai berikut:

“saya dapat informasi dari keluarga yang pernah ngingap disini, tetapi saya juga mencari langsung ke *marketing* hotelnya (Wawancara pada tanggal 9 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pelanggan mendapatkan informasi tentang Tjokro Hotel dari pencarian informasi yang mereka lakukan secara langsung dari *marketing* hotel. Selain itu pelanggan juga mendapatkan informasi tambahan dari rekan atau kerabat yang pernah menginap di Tjokro Hotel.

### c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

**Tabel V.14: Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Evaluasi Alternatif di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Lokasi Tjokro Hotel dekat dengan pusat kota Pekanbaru	14	25	39	21	1	100
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sudah sangat baik jika dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya	11	36	34	17	2	100
<b>Jumlah</b>		25	61	73	38	3	200
<b>Rata-rata</b>		12,5	30,5	36,5	19,0	1,5	100
<b>Persentase</b>		13%	30%	36%	20%	1%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Tidak Setuju</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>21%-40%</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.14 diketahui tanggapan responden tentang jarak Tjokro Hotel dengan pusat kota sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang menjawab setuju, sebanyak 39 orang menjawab cukup setuju,

sebanyak 21 orang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sudah sangat baik jika dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 36 orang menjawab setuju, sebanyak 34 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 27 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator evaluasi alternatif dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 36 orang (36%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden.

Hasil tanggapan responden tentang evaluasi alternatif adalah keunggulan Tjokro Hotel yang dekat dengan pusat kota. Pelanggan yang sudah pernah menginap merasakan bahwa pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sudah sangat baik jika dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya. Hal ini mengindikasikan kalau pelanggan sangat nyaman menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2014) bahwa proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yang mana konsumen membentuk penilaian atas produk

dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Oleh sebab itu dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen.

Wawancara yang dilakukan pelanggan Tjokro Hotel terkait dengan evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:

“menurut saya pelayanan disini cukup baik ya, tidak mengecewakan, lagi pula untuk hotel yang dekat dengan pusat kota, Tjokro ini menurut saya pilihan menginap di sini termasuk tepat (Wawancara pada tanggal 9 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pelanggan merasa pelayanan yang di Tjokro Hotel tidak mengecewakan dan sangat baik dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya. Namun, masih ada pelanggan yang merasa kondisi yang dialami pelanggan saat menginap tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

#### d) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

**Tabel V.15 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Keputusan Membeli di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sesuai dengan yang sudah dipromosikan	15	23	32	27	3	100



No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
	sebelumnya						
2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tjokro Hotel tidak sesuai dengan harapan yang sudah dijanjikan	12	26	46	15	1	100
<b>Jumlah</b>		27	49	78	42	4	200
<b>Rata-rata</b>		13,5	24,5	39,0	21,0	2,0	100
<b>Persentase</b>		13%	25%	39%	21%	2%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Tidak Setuju</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>21%-40%</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.15 diketahui tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sesuai dengan yang sudah dipromosikan sebelumnya sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 23 orang menjawab setuju, sebanyak 32 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 27 orang menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tjokro Hotel tidak sesuai dengan harapan yang sudah dijanjikan sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 26 orang menjawab setuju, sebanyak 46 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 15 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (25%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 orang (39%),

responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden.

Hasil tanggapan responden tentang keputusan membeli adalah keputusan pelanggan untuk menginap di Tjokro Hotel. Pelanggan yang memutuskan menginap di Tjokro Hotel adalah pelanggan yang merasa pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dipromosikan. Sedangkan pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan yang dipromosikan mungkin tidak akan kembali menginap di Tjokro Hotel.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2014) bahwa Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*).

Wawancara yang dilakukan pelanggan Tjokro Hotel terkait dengan keputusan membeli adalah sebagai berikut:

“saya sudah menginap 4 kali disini dan menurut saya semua sesuai dengan penawarannya, walaupun ada beberapa yang kurang tapi sejauh itu masih bisa saya terima (Wawancara pada tanggal 9 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan dijelaskan bahwa semua sesuai dengan harapan dan penawarannya. Sehingga ada pelanggan yang menginap sudah lebih dari 4 kali di Tjokro Hotel. Namun, masih ada pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tjokro Hotel tidak sesuai dengan harapan yang sudah dijanjikan.

### e) Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk tersebut dan jika sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen sebagai pembeli akan puas.

**Tabel V.16: Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Perilaku Pasca Membeli di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya akan datang kembali untuk menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru	8	18	46	27	1	100
2	Saya akan senantiasa menyarankan kenalan untuk menginap di Tjokro Hotel jika berkunjung ke kota Pekanbaru	8	28	32	27	5	100
<b>Jumlah</b>		16	46	78	54	6	200
<b>Rata-rata</b>		8,0	23,0	39,0	27,0	3,0	100
<b>Persentase</b>		8%	23%	39%	27%	3%	100%
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Tidak Setuju</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>21%-40%</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.16 diketahui tanggapan responden tentang akan datang kembali untuk menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju, sebanyak 18 orang menjawab setuju, sebanyak 46 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 27 orang menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden tentang senantiasa menyarankan kenalan untuk menginap di Tjokro Hotel jika berkunjung ke kota Pekanbaru sebanyak 8 orang

menjawab sangat setuju, sebanyak 28 orang menjawab setuju, sebanyak 32 orang menjawab cukup setuju, sebanyak 27 orang menjawab tidak setuju dan 15 orang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator perilaku pasca membeli dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (23%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 39 orang (39%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (27%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori tidak setuju dengan standar pengukuran 21%-40% yang berasal dari 100 responden.

Hasil tanggapan responden tentang perilaku pasca membeli adalah pelanggan akan datang lagi menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru. Pelanggan juga akan memberikan informasi kepada keluarga, kenalan dan rekan bisnis untuk menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru. Hal ini dilakukan pelanggan karena pelanggan merasa puas menginap disini.

Tanggapan responden di atas didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2014) bahwa konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Namun bagi konsumen yang sesuai akan memberikan respon positif terhadap produk.

Wawancara yang dilakukan pelanggan Tjokro Hotel terkait dengan perilaku pasca membeli adalah sebagai berikut:

“saya senang menginap disini, saya biasanya akan merekomendasikan hotel ini jika ada yang bertanya tentang hotel di pekanbaru, karena menurut saya walaupun hotel ini bintang 3 tetapi fasilitasnya sudah sangat baik (Wawancara pada tanggal 9 September 2021)”.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa pelanggan senang menginap disini, dan akan merekomendasikan hotel ini jika ada yang bertanya tentang hotel di Pekanbaru, karena menurut pelanggan walaupun hotel ini bintang 3 tetapi fasilitasnya sudah sangat baik.

**Tabel V.17 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru**

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya cenderung memilih Tjokro Hotel sebagai tempat menginap	8	39	43	10	-	100
2	Saya menginap di Tjokro Hotel karena situasi hotel sangat nyaman	12	33	37	16	2	100
3	Saya sering memberikan rekomendasi Tjokro Hotel jika ada kenalan dan saudara yang akan menginap di Pekanbaru	10	33	40	13	4	100
4	Saya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Tjokro Hotel langsung dari marketing hotel	10	18	42	29	1	100
5	Saya bertanya kepada rekan dan kenalan serta keluarga yang pernah menginap di Tjokro Hotel tentang pelayanan hotel	8	24	46	20	2	100

No	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
6	Lokasi Tjokro Hotel dekat dengan pusat kota Pekanbaru	14	25	39	21	1	100
7	Saya merasa pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sudah sangat baik jika dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya	11	36	34	17	2	100
8	Pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sesuai dengan yang sudah dipromosikan sebelumnya	15	23	32	27	3	100
9	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tjokro Hotel tidak sesuai dengan harapan yang sudah dijanjikan	12	26	46	15	1	100
10	Saya akan datang kembali untuk menginap di Tjokro Hotel Pekanbaru	8	18	46	27	1	100
11	Saya akan senantiasa menyarankan kenalan untuk menginap di Tjokro Hotel jika berkunjung ke kota Pekanbaru	8	28	32	27	5	100
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>303</b>	<b>437</b>	<b>222</b>	<b>22</b>	<b>1100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>12.4</b>	<b>33.2</b>	<b>44.5</b>	<b>27.5</b>	<b>2.4</b>	<b>100</b>
<b>Persentase</b>		<b>12.4%</b>	<b>33.2%</b>	<b>44.5%</b>	<b>27.5%</b>	<b>2.4%</b>	<b>100</b>
<b>Standar Pengukuran</b>		<b>Cukup Setuju</b>					
<b>Kategori Penilaian</b>		<b>41%-60%</b>					

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel V.17 dapat dilihat dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yang mana 44,5% responden menjawab kurang setuju, 33,2% menjawab setuju, 27,5% menjawab tidak setuju, 12,4% menjawab

sangat setuju, dan 2,4% menjawab sangat tidak setuju. Sehingga diperoleh standar pengukuran 41%-60%, sehingga kategori penilaian responden adalah **Cukup Setuju**. Artinya pelanggan merasa keputusan menginap di Tjokro Hotel sudah cukup tepat jika ingin menginap di hotel bintang 3 yang ada di Kota Pekanbaru. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan Tjokro Hotel sesuai dengan yang sudah dipromosikan sebelumnya. Selain itu lokasi Tjokro Hotel dekat dengan pusat kota Pekanbaru sehingga dapat menghemat waktu jika ingin berjalan-jalan dipusat kota Pekanbaru.

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut (Sugiyono 2013) digunakan untuk menguji atau mengukur sah (valid) atau tidak sah (valid) nya suatu kuisiomer. Suatu data atau kuisiomer dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiomer tersebut.

Didalam penelitian ini uji coba suatu data dilakukan terhadap 40 responden dengan menggunakan aplikasi progam SPSS versi 22. Uji Signifikan suatu data atau kuisiomer dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (*Correcedet Item-Total Correlation*) dengan r table untuk *degree of freedom* dan cara mencari  $df = (n-2)$  , dalam hal ini n merupakan jumlah sample responden.

Dalam penelitian ini diketahui:

Jumlah sampel  $n = 100$

$Df = (100-2) = 98$

Berdasarkan jumlah sampel yang diteliti dengan  $\alpha = 0,05$  sehingga didapatkan r table sebesar 0,1966 ( lihat pada distribusi nilai r tabel), dan jika r hitung  $>$  r table dan nilai positif maka dinyatakan valid.

**Tabel V.18 : Uji Validitas Variabel Promosi**

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Koefisien Korelasi (r tabel)	Ket
X	X1	0.462	0.1966	Valid
	X2	0.433	0.1966	Valid
	X3	0.438	0.1966	Valid
	X4	0.383	0.1966	Valid
	X5	0.396	0.1966	Valid
	X6	0.383	0.1966	Valid
	X7	0.438	0.1966	Valid
	X8	0.435	0.1966	Valid
	X9	0.455	0.1966	Valid
	X10	0.389	0.1966	Valid
	X11	0.405	0.1966	Valid
	X12	0.428	0.1966	Valid
	X13	0.387	0.1966	Valid
	X14	0.441	0.1966	Valid
	X15	0.427	0.1966	Valid
Y	Y1	0.773	0.1966	Valid
	Y2	0.771	0.1966	Valid
	Y3	0.566	0.1966	Valid
	Y4	0.628	0.1966	Valid
	Y5	0.592	0.1966	Valid
	Y6	0.695	0.1966	Valid
	Y7	0.673	0.1966	Valid
	Y8	0.764	0.1966	Valid
	Y9	0.731	0.1966	Valid
	Y10	0.438	0.1966	Valid
	Y11	0.512	0.1966	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021



Pada Tabel V.18 dapat disimpulkan bahwa diatas menunjukkan bahwa masing-masing variable promosi dan keputusan pembelian  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel yaitu  $n = 100$  dengan taraf signifikan 5% adalah 0,1966, dan dapatdiartikan bahwa penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuisisioner apakah sudah realibel (konsisten) jika diuji secara berulang – ulang. Uji reabilitas menurut (Nunnally: 1960; Zulfardiansyah. NS Vince Ratnawati Yessi Mutia Basri 2014) yaitu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $>$  0.06 maka dapat dikatakan realibel.

**Tabel V.19 : Hasil Reliabilitas Promosi dan Keputusan Pembelian**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,847	,832	15

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,844	11

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.19 dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,847 dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach*

*alpha* sebesar 0,872 dan dapat diartikan bahwa pengujian data ini realibel (konsisten).

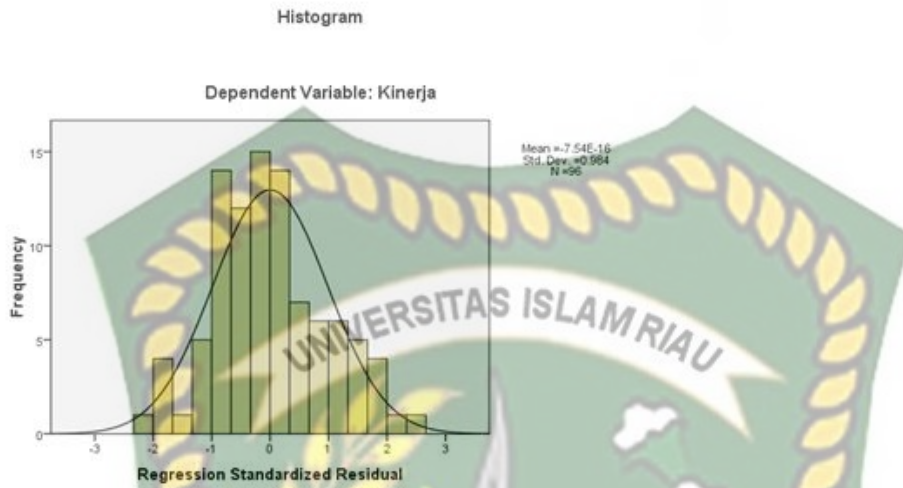
#### **D. Uji Asumsi Klasik**

Berikut akan disajikan hasil pengujian asumsi klasik terhadap model regresi, yang meliputi uji normalitas data, multikolinearitas, autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini akan menyimpulkan apakah antar variabel bebas memiliki korelasi atau tidak dengan sesama variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen adalah promosi.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, ada dua cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari gambar V.1 terlihat bahwa pola distribusi belum mendekati normal, akan tetapi jika kesimpulan normal tidaknya data hanya dilihat dari grafik histogram, maka hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

**Gambar V.1 Grafik Histogram**

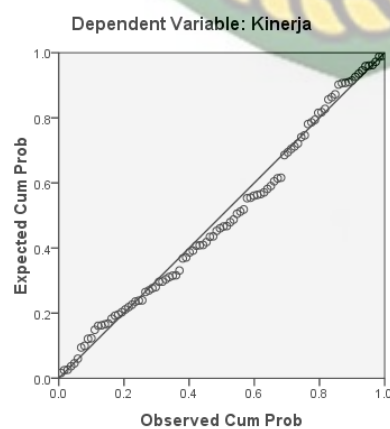


Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Gambar V.2 Normal Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Grafik probabilitas pada Gambar V.2 di atas terlihat bahwa data sudah normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Pengujian normalitas data secara analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Secara multivarians pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi keputusan pembelian = f (promosi). Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF yang terdapat pada masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel V.20 berikut:

**Tabel V.20 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	31.021	4.429		7.005	.000		
X	.378	.066	.509	5.692	.000	.494	2.023

a. Dependent Variable: Y

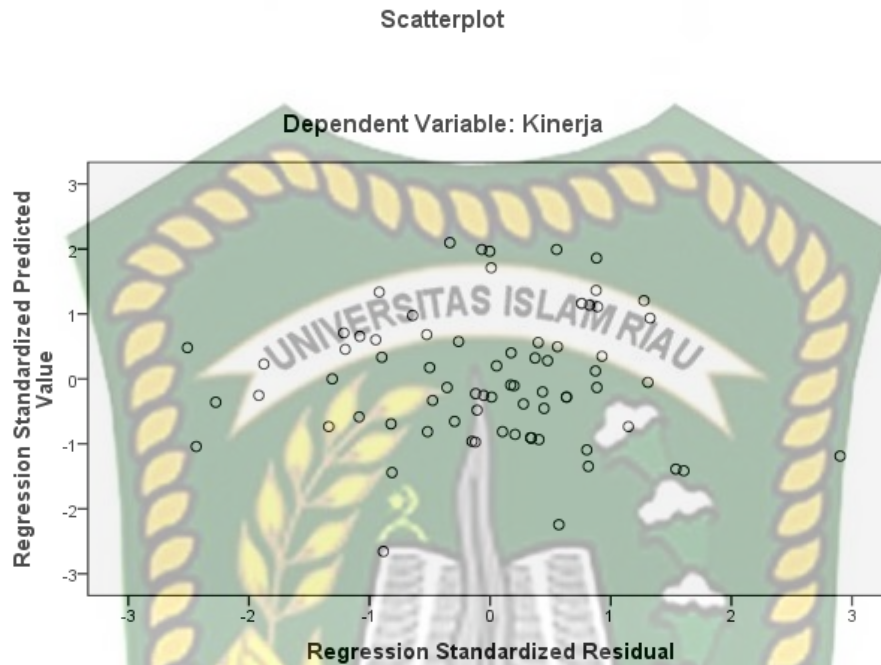
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dari tabel tersebut diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* variabel promosi sebesar  $0,494 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,023 < 10$ . Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot yang di tunjukan pada Gambar 5.3 diketahui bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak ada yang signifikan pada tingkat 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.3 Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

#### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menurut (Sujarweni 2019) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel, variabel bebas Promosi (X) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Teknis analisis regresi sederhana antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui tabel di bawah ini:

Tabel V.21 Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.021	4.429		7.005	.000
X	.378	.066	.517	5.692	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan dari Tabel V.21 dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linear sederhana memperoleh persamaan:

$$Y = 31,021 + 0,378X$$

Dan dari persamaan Regresi Linear Sederhana diatas mempunyai makna sebagaimana koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata - rata variabel uang artinya setiap adanya promosi yang baru, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,378.

Berdasarkan Tabel V.21 diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,692 > 1,984$  dengan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tjokro Hotel.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besarnya persentase antara variabel independen dan variabel dependen. Dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel berikut ini :

**Tabel V.22 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.254	2.816

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari Tabel V.22 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau R Square sebesar **0,267** atau **26,7%**. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada di Tjokro Hotel Pekanbaru sebesar **26,7%** sedangkan sisanya sebesar **73,3%** dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini seperti : harga, pelayanan dan banyak variabel lainnya.

#### 6. Pengujian Keeratan Hubungan (Korelasi)

Selanjutnya dilakukan uji korelasi untuk mengetahui jenis hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan *correlate bivariate analysis* antara promosi (X) dengan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V.23 Uji Korelasi**

		X	Y
X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	,517**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	N	100	100
Y	<i>Pearson Correlation</i>	,517**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	N	100	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Sebagai kriteria penilaian, jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Sugiyono, 2011). Berdasarkan nilai Sig.



(2-tailed) Hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Nilai  $r$  hitung berdasarkan hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah  $0,517 > r$ . Tabel  $0,197$  berada pada rentang  $0,40 - 0,59$  dan termasuk dalam kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

### 7. Uji Parsial $t$

Uji  $t$  menurut (Sugiyono 2008) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk pengujian hipotesis rata – rata, uji  $T$  dapat dilakukan atas dua rata – rata sampel, pengujian ini berfungsi untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah ataupun secara bersamaan. Adapun tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $5\% = 0,05$ .

Uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang mana dasar pengambilan keputusan dalam uji  $t$  sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas (promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas (promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan SPSS versi 22 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

$Df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$  dan untuk mencari t tabel yaitu menggunakan rumus:  $100 - 1 - 1 = 98$ ;  $0,05/2:38 = 1,984$ . Dan dapat dilihat dari distribusi berikut:

**Tabel V.24 Uji Parsial**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
Promosi	5,692	1,984

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari Tabel V.24 dapat disimpulkan bahwa t – hitung Promosi bernilai sebesar (**5.692**) > t – tabel (**1.984**) artinya adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian di Tjokro Hotel Pekanbaru.

#### **E. Pembahasan**

Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para penjual produk ataupun jasa untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS.V. 20 di atas dapat diinterpretasikan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tjokro Hotel mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Tjokro Hotel Pekanbaru.

Hasil uji t diketahui variabel promosi (X) memiliki nilai thitung 5.692 > ttabel 1.984 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi

(R<sup>2</sup>) diketahui R square sebesar 0,267. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tjokro Hotel Pekanbaru sebesar 26,7% sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, pelayanan dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan pada Tjokro Hotel Pekanbaru tentang menyangkut promosi yang dilakukan perusahaan suah terlaksana dengan cukup baik. Promosi yang dilakukan Tjokro Hotel Pekanbaru dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, tweeter, website dan via telpon menggunakan database. Telpon via database ini dengan menghubungi via telpon dan menawarkan kepada orang-orang yang pernah menjadi tamu di Tjokro Hotel Pekanbaru satu per satu sengan menjelaskan produk baru yang ada di Tjokro Hotel. Berbagai macam bentuk promosi sudah pernah dilakukan oleh Tjokro Hotel Pekanbaru. Namun untuk promosi penjualan masih kurang efektif karena dilakukan kurang kontinyu dan hanya memanfaatkan momen-momen tertentu saja seperti hari raya, natal dan libur sekolah. Agar promosi penjualan langsung dapat efektif maka promosi perlu dilakukan secara kontinyu dan teratur sehingga pelanggan aatau calon pelanggan akan ingat jika membutuhkan tempat untuk menginap khususnya di Kota Pekanbaru.

Pada masa pandemic Covid-19 Tjokro Hotel Pekanbaru melakukan strategi promosi dengan cara komunikasi tidak langsung yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti menelepon *customer* melalui database, instagram, internet, brosur, dan lain sebagainya. Tjokro Pekanbaru

menerapkan strategi yang lebih fokus kepada kegiatan promosi, namun Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, inovasi produk dan jasa, fasilitas, harga dan pelayanannya guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Khusus untuk harga Tjokro Hotel tidak melakukan pengurangan harga, namun lebih fokus meningkatkan pelayanan sehingga pelanggan merasa tenang dan aman jika menginap di Tjokro Hotel walaupun dalam situasi pandemi Covid-19. Harga hanya akan mengalami perbedaan jika pelanggan melakukan pesanan secara online seperti melalui traveloka dan harga cenderung lebih mahal dibandingkan dengan pesanan secara langsung mendatangi hotel.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk menginformasikan produk serta fasilitas dan layanan yang ada di suatu hotel. Semakin berkembangnya ketersediaan informasi yang diberikan, maka mampu membuat konsumen mendapatkan informasi lebih banyak dalam memutuskan pembelian. Dan kegiatan promosi sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian para konsumen.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pada bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dari bab sebelumnya yang dirangkum sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Tjokro Hotel terdiri dari promosi media cetak dan media elektronik. Promosi yang dilakukan oleh Tjokro Hotel antara lain dalam bentuk *sales promotion, advertising, publik relation, personal selling dan online marketing*.
2. Keputusan pembelian pelanggan Tjokro Hotel Pekanbaru dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan apabila promosi dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan baik. Sebaliknya jika promosi tidak maksimal maka keputusan pembelian juga tidak optimal.

#### B. Saran

Dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran terkait penelitian ini:

1. Bagi pihak Tjokro Hotel Pekanbaru dapat mempertahankan dan meningkatkan dalam hal melakukan promosi seperti: memperbaharui sistem promosi dalam hal menawarkan kamar yang dimiliki, melakukan promosi lewat media sosial

agar orang mudah mencari atau mendapatkan informasi yang membuat orang cepat dalam menentukan keputusannya dalam menentukan tempat untuk menginap.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan kajian dengan menggunakan variabel yang lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ababil, Rega. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffe. Progress Conference. E-ISSN: 2622-304X. Volume 2 Juli 2019. STIE Widya Gama Lumajang.
- As'ad Moh. 2004. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- David Thenuwara Gamage & Nicholas Sun-Keung Pang, 2003, *Leadership and Management in Education Developing Essential Skill and Competencies*, Hong Kong: The Chinese university Press
- Fred Luthans. 2006. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Gary Yukl. *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Jakarta. Prenhallindo.,1994.
- Gerung, Christy Jacklin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA. Vol 5 No. 2 Juni 2017, Hal 2221-2229. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- G. Luck and Jauch, 1997, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga.
- Hadari Nawawi. *Kepemimpinan yang efektif*. Yogyakarta: UGM, 2006.
- Hasibuan. 2003, *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Husaini Usman, 2006, *Manajemen Teori, Praktek, dan riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Isyandi. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Global*. Pekanbaru: Unri Press.
- Johanes Basuki, 1977, *Budaya Organisasi, Konsep dan Terapan*, Jakarta: Yayasan Pembina Manajemen.
- Mangkunegara. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rosdakarya.
- Mathis dan Jackson. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Miftah Toha, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2010).

- Miftah Toha, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1995.
- Moekijat, 2002, *Dasar-Dasar Motivasi*, Bandung: Pioner Jaya.
- Mulyasa. 2004. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung. Rosda Karya.
- Nanang Fattah. 2001. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Ndraha Taliziduhu, *Budaya Organisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Panji Anoraga, 2002, *Psikologi Kerja*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Robbins. P Stephen. 2009. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sartika, Dewi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Pekanbaru.
- Sastrohadiwiryo. S, 2002, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Pendekatan Administrasi dan Operasional. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Siagian, 1995, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Siswanto Sastrohadiwiryo. 2005 *Managemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprihanto John, 2003. *Perilaku Organisasional, Cetakan Pertama*, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta.
- Susilo, Septian Bimo. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Usus Ayam Al-ichya. Artikel. Simki-Economic Vol. 01 No. 10 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kediri.
- T. Hani Handoko, *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia*, Yogyakarta: BPF, 2005.



- Usmara, 2006, *Motivasi Kerja dan Proses*, Teori dan Praktik, Yogyakarta: Asmara Books.
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Juwani. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Grasindo Persada.
- Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Wibowo, 2007, *Manajemen Kinerja*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yulia, Evi. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong. *Jurnal Ekbis*. Vol XIX No 2 Edisi September 2018. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Lamongan. Lamongan.

