



Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu di UNP Hotel & Convention Kota Padang

Ovrio Yusmar¹, Hijriyantomi Suyuthie²

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

e-mail: ovrioy@gmail.com, hsuyuthie@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh permasalahan dimana promosi merupakan bagian penting di pemasaran dengan tujuan penelitian melihat pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli kamar pada UNP Hotel & Convention Padang, penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Sampel yang digunakan merupakan tamu yang pernah menginap dan sedang menginap di UNP Hotel & Convention Padang yaitu berjumlah 88 orang tamu dengan teknik *probability sample*. Teknik pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner dengan dua puluh lima butir pernyataan, sepuluh butir pernyataan untuk bauran promosi dan lima belas pernyataan untuk keputusan pembelian kamar. Selanjutnya data dideskripsikan serta dilakukan uji persyaratan analisis dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi dengan SPSS versi 22.00. Dari hasil pengujian hipotesis, didapatkan nilai *R Square* dengan angka 0,262 yang artinya pengaruh untuk variabel (X) bauran promosi dan variabel (Y) dimana keputusan pembelian kamar dengan angka 26,2% dan selanjutnya 73,8% dikarenakan faktor lain. Maka didapat koefisien regresi dengan angka 0,928 nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,5$. Dapat diartikan dalam tingkatan angka 1 satuan bauran promosi mengalami peningkatan 0,928 pada keputusan pembelian kamar. Jadi hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci :Bauran Promosi, Keputusan Pembelian Kamar.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis hotel bukan hanya persaingan dari segi fasilitas bentuk seperti kamar, namun aspek *promotion* juga menjadi salah satu strategi yang ampuh dalam persaingan *business* perhotelan. Aspek *promotion* merupakan hal utama, termasuk halnya dengan memperhatikan bauran promosi. Promosi merupakan hal penting bagi pemasaran, yang berarti seberapa besar pun manfaat sebuah *product* jika *product* tersebut tidak diketahui oleh konsumen maka *product* tersebut tidak akan diketahui manfaatnya [1]. Aspek *promotion* bertujuan untuk menyampaikan *information* kepada penjual dan pembeli dengan cara menyebarkan *information, affect, and consumer appeal* untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *company or business*. Pada aspek *promotion* terdapat *promotion mix* yang bertujuan untuk *need recognition* agar konsumen memahami produk dan jasa yang ditawarkan.

UNP Hotel & *Convention* Padang merupakan hotel bintang 3 di kota Padang, berlokasi di area sekitaran Universitas Negeri Padang. UNP Hotel & *Convention* Padang memiliki 6 tipe kamar diantaranya : *Strandart Room, Superior Twin, Deluxe Room, Family Executive, Bussines Room, dan Suite Room*, Serta memiliki 4 *Meeting Room dan 1 ballroom*, dan juga terdapat fasilitas penunjang seperti *SPA dan Restaurant*.

Keputusan pembelian merupakan pengintegrasian dalam mengkombinasikan pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih diantaranya [2]. *Occupancy* suatu hotel dilihat dari banyaknya tingkat hunian kamar. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam menginap, salah satunya dari faktor pemasaran atau faktor dari perilaku konsumen itu sendiri. Dalam mempengaruhi tingkat *occupancy* strategi penjualan yang dilakukan oleh hotel juga merupakan faktor penentu. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar barang atau jasa hotel yang tersedia dapat dimanfaatkan langsung oleh konsumen.

Promosi merupakan aktifitas komunikasi, dimana keputusan tamu dalam memilih tempat menginap dapat dipengaruhi oleh faktor promosi [3]. Agar konsumen dapat menetapkan kegiatan dalam proses pembelian dengan tepat, hotel perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen sebelum kegiatan promosi dilakukan. Mempengaruhi konsumen atau calon konsumen supaya membeli barang atau jasa dari hotel adalah beberapa tujuan dari kegiatan promosi. Perusahaan-perusahaan biasanya bersaing dengan konsep bauran promosinya.

Dalam hal ini UNP Hotel & *Convention* Padang harus meningkatkan strategi promosinya. Menurut Kotler [4] ada lima bauran promosi secara umum terdiri dari : *advertising, sales promotion, personal selling, pubic relations, direct marketing*. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa semakin tinggi dan menariknya *promotion* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Walaupun adakalanya promosi bukanlah sebagai faktor penentu dalam mempengaruhi konsumen untuk menginap di suatu hotel [5]. Promosi lebih kepada cara hotel mengkomunikasikan produk yang di tawarkan.

Berdasarkan hasil pra penelitian, ditemui beberapa masalah adanya tingkat hunian kamar atau *occupancy* di UNP Hotel & *Convention* Padang cenderung tidak stabil dan tidak semua bauran promosi yang dilakukan UNP Hotel & *Convention* Padang mampu menarik konsumen untuk memberikan keputusan pembelian kamar di UNP Hotel & *Convention* Padang, kemudian tidak banyaknya pemanfaatan media pendukung dalam kegiatan promosi seperti penggunaan katalog dan brosur, kurangnya jumlah karyawan pada departmen sales & marketing di UNP Hotel & *Convention* Padang sehingga promosi tidak optimal, UNP hotel belum memiliki atau mengelola website sendiri sehingga promosi yang dilakukan belum

efektif. Pentingnya penelitian ini penulis lakukan adalah agar pihak hotel dapat meningkatkan lagi promosinya supaya occupancy naik dan stabil.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menjadi penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan menggunakan metode survey berupa kuesioner yang disebarakan kepada *sample* untuk diisi. Jenis teknik dalam menentukan banyak sampel ini menggunakan teknik *probability sampling* [6]. Didapatkan jumlah 88 orang untuk total responden yang diakui sudah representatif karena jumlah sampel lebih dari batas minimal yaitu sebanyak 30 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan lima pilihan jawaban, yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear yang dibantu dengan menggunakan SPSS 20.00, dalam menentukan besar pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi data untuk variabel (X) bauran promosi, berupa kuesioner yang disusun dengan pernyataan yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya yang kemudian disebar kepada 88 responden untuk diberi jawaban. Jumlah soal yang diberikan sejumlahsepuluh butir yang diisi oleh sejumlah responden. Selanjutnya, hasil yang didapatkan dari penelitian dalam hal bauran promosi di UNP Hotel & *Convention* Padang adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Variabel Bauran Promosi

Category	Kelas Interval	Frequency	(%)
Sangat baik	$\geq 39,9$	8	9%
Baik	33,3 - < 39,9	26	29%
Cukup	26,7 - < 33,3	40	45%
Tidak baik	20,1 - < 26,7	14	16%
Sangat tidak baik	< 20,1	-	-
Total		88	100%

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dijelaskan bahwa: 9% menyatakan sangat baik, 29% menyatakan baik, 45% menyatakan Cukup, 16% menyatakan tidak baik, dan 0% untuk kategori sangat tidak baik. Maka kesimpulannya penelitian tamu dalam hal bauran promosi di UNP Hotel & *Convention* Padang dikategorikan Cukup.

Selanjutnya untuk hasil uji pada variabel (Y) keputusan pembelian, dengan kuesioner yang berisikan lima belas butir pernyataan yang telah diuji validitasnya yang kemudian diisi oleh 88 orang responden. Maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Data variabel Keputusan Pembelian Kamar

Categories	Interval Class	Frequency	(%)
Sangat baik	≥ 60	18	20%
Baik	50 - < 60	23	26%
Cukup	40 - < 50	36	41%
Tidak baik	30 - < 40	12	12%
Sangat tidak baik	< 30	1	1%
Jumlah		88	100%

Pada table diatas dijelaskan bahwa variabel Keputusan pembelian kamar sebanyak 20% responden termasuk dalam *category* sangat baik, 26% responden termasuk dalam kategori baik, 41% responden termasuk dalam kategori cukup, 12% responden dalam kategori tidak baik, dan 1% termasuk kategori sangat tidak baik.

Tabel 3. Nilai Signifikansi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2366.607	1	2366.607	30.508	.000 ^b
	Residual	6671.382	86	77.574		
	Total	9037.989	87			

Berdasarkan pada pengujian hipotesis didapatkan nilai Frekuensi 30.508, sign 0,000 < 0,05 dijelaskan bahwa variabel bauran promosi berdampak secara signifikan kepada variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel 4. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.777	5.465		3.802	.000
¹ BauranPromosi	.928	.168	.512	5.523	.000

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0.928 dengan nilai Sig 0.000 < 0.05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan bauran promosi akan meningkatkan 0.928 satuan keputusan pembelian kamar.

Tabel 5. Hasil Test R Square Variabel X dan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.253	8.808

Berdasarkan dari hasil uji R Square = 0.262 jadi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kamar adalah 26% sedangkan 74% ditentukan oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Bauran Promosi (X)

Bauran promosi (X) dilihat dari 5 indikator yaitu : a) *advertising* (iklan) dengan persentase 37% termasuk dalam kategori cukup, berdasarkan data yang diperoleh dari tamu meliputi : UNP Hotel & *Convention* Padang memiliki iklan dengan media elektronik yang menarik, UNP Hotel & *Convention* Padang memiliki iklan dengan pamflet seperti brosur dan katalog yang menarik. b) *personal selling* (penjualan tatap muka) dengan persentase 39% termasuk dalam kategori baik, berdasarkan data yang diperoleh dari tamu meliputi : UNP Hotel & *Convention* Padang melakukan penjualan tatap muka dengan melakukan pendekatan ke instansi-instansi seperti PT Pos Indonesia, Kemenkum HAM dan lainnya. c) *sales marketing* (promosi penjualan) dengan persentase 35% termasuk dalam kategori Cukup, berdasarkan data yang diperoleh dari tamu yang meliputi : UNP Hotel & *Convention* Padang memberikan diskon kepada para tamu, UNP Hotel & *Convention* Padang memberikan voucher menginap kepada para tamu. d) *public relations & publicity* (masyarakat luas) dengan persentase 35% termasuk dalam kategori cukup, berdasarkan data yang diperoleh dari tamu yang meliputi : saya mendapatkan informasi tentang UNP Hotel & *Convention* Padang dari pihak *corporate* (perusahaan) dan instansi-instansi yang bekerja sama dengan hotel. Saya mendapatkan informasi tentang UNP Hotel & *Convention* Padang dari pihak *travel agent* yang bekerja sama dengan hotel. e) *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan persentase 43% termasuk dalam kategori baik, berdasarkan data yang diperoleh dari tamu meliputi : UNP Hotel & *Convention* Padang mengirim *e-mail* kepada tamu dengan bahasa yang menarik, ketersediaan website UNP Hotel & *Convention* Padang membantu saya untuk mengetahui tentang ketersediaan produk hotel, petugas *reservasi* hotel mampu menjawab setiap pertanyaan yang saya berikan.

Berdasarkan penjelasan diatas variabel bauran promosi di UNP Hotel & *Convention* Padang berada pada kategori /cukup, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau masukan bagi perusahaan atau hotel untuk meningkatkan bauran promosi dengan lebih baik lagi.

Artinya ialah penilaian tamu terhadap bauran promosi di UNP Hotel & *Convention* Padang menyatakan cukup. Promosi dapat menginformasikan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga [7].

2. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) dilihat dari 5 yaitu : a) *need recognition* (pengenalan kebutuhan) berada pada kategori Sangat baik dengan persentase 37%, berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari tamu meliputi : saya membutuhkan hotel sebagai tempat menginap bila berkunjung ke suatu daerah, saya membutuhkan hotel yang berada di lokasi strategis sebagai tempat menginap, saya membutuhkan hotel dengan promosi yang baik sebagai tempat menginap, pada saat melakukan perjalanan/berkunjung ke kota padang saya membutuhkan hotel sebagai tempat menginap. b) *information search* (pencarian kebutuhan) berada pada kategori Sangat Baik dengan persentase 32% berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari tamu : saya mendapatkan informasi mengenai UNP Hotel & *Convention* Padang melalui teman, rekan kerja dan keluarga, saya mendapatkan informasi mengenai UNP Hotel & *Convention* Padang melalui promosi yang dilakukan oleh pihak hotel, saya mengetahui informasi hotel dan mengetahui UNP Hotel & *Convention* Padang adalah hotel dengan standar kualitas yang baik, saya mendapatkan informasi Hotel UNP & *Convention* Padang sesuai dengan yang dijelaskan di online *travel agent* yang dipilih. c) *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif) berada pada kategori baik dengan persentase 34% berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari tamu meliputi : saya merasa UNP Hotel & *Convention* Padang

memiliki harga kamar yang sebanding dengan fasilitas hotel, saya merasa UNP Hotel & Convention Padang terletak di lokasi yang strategis, saya merasa UNP Hotel & Convention Padang memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan yang dijelaskan di *online travel agent* yang dipilih. d) *purchase decision* (keputusan pembelian) berada pada kategori sangat baik dengan persentase 34% berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari tamu meliputi : saya memutuskan menginap di UNP Hotel & Convention Padang karena percaya pada kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya, saya memilih menginap UNP Hotel & Convention Padang karena informasi dari *online travel agent* yang saya pilih sesuai dengan apa yang diinginkan. e) *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) berada pada kategori cukup dengan persentase 37% berdasarkan data yang diperoleh dari tamu meliputi : saya merasa puas menginap di UNP Hotel & Convention Padang, saya merekomendasikan kepada keluarga, teman, rekan kerja, untuk menginap di UNP Hotel & Convention Padang

Artinya ialah penilaian tamu terhadap keputusan pembelian di UNP Hotel & Convention Padang menyatakan kurang setuju. Menurut [8] keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian dimana kapan waktunya pembelian dilakukan, dengan jumlah berapa pembelian dilakukan, dan dimana pembelian tersebut.

3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *test* hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh diantara bauran promosi terhadap *purchase decision*, unp hotel & convention padang yang dibantu dengan SPSS version 22.00. Dalam penelitian ini hasil *test* Regresi linear sederhana diperoleh F hitung 30.508 dengan sign 0,000 < 0,05 maka artinya variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Terdapat hasil koefisien determinasi diperoleh R Square 0,262, dimana kontribusi variabel bauran promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 26% sementara itu 74% ditentukan oleh faktor lain. Jadi hipotesisnya yaitu H_a diterima. Dengan demikian bauran promosi mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam keputusan pembelian kamar di UNP Hotel & Convention Padang.

Sebagaimana juga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,928 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan keputusan pembelian, dapat meningkatkan 0.928 satuan keputusan pembelian kamar, dapat diartikan bahwa baiknya bauran promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian kamar. Komunikasi promosi yang baik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk [9]. Untuk itu pihak UNP Hotel perlu memperhatikan promosi yang dilakukan karena memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

KESIMPULAN

- 1) Variabel X (Bauran Promosi) dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 45% berada pada 26,7 - < 33,3 termasuk pada kategori kurang setuju.
- 2) Variabel Y (Keputusan Pembelian) dari indikator yang sudah ditentukan menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 41% berada pada 40 - < 50 termasuk kategori kurang setuju.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 26% sedangkan 74% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rukamah Ade Dan Djamudin. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jurnal Manajemen Vol 4 No.4. 2013
- [2] Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana. 2010
- [3] Erdin, A., & Kasmita, K. (2020). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL NEW D'DHAVE PADANG. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 1(2), 59-63. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.7172>
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016
- [5] Y. Abrian, A. Adrian, and R. Surendra, "Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel 'Grand Inna Padang,'" *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 193–200, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.165>.
- [6] Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung : Alabeta 2015
- [7] Simamora , Henry. Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta : STIEY 2015
- [8] Assauri, Sotjan. Manajemen Pemasaran : Dasar, Kosep, dan Strategi, Jakarta : PT Raja Grafindo Perseda. 2015
- [9] Sri Wdyanti Hastuti, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>