

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GRAND MADINA HOTEL PEKANBARU

Teguh Hendra  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau  
E-mail: [teguhhendra19@yahoo.co.id](mailto:teguhhendra19@yahoo.co.id)

**Abstract:** Hotel sebagai tempat persinggahan sementara dari para wisatawan yang sedang mengadakan kegiatan wisata merupakan salah satu industri sentral di bidang pariwisata yang memerlukan SDM yang berkualitas hal ini di sebabkan karena parawisata yang menginap di hotel pada hakekatnya sedang melakukan perpindahan domosili meskipun hanya nuntuk sementara waktu. Oleh karena itu selama para wisatawan memerlukan jasa Pelayanan baik untuk akomodasi maupun restorannya. Demikian juga dengan Grand Madina Hotel, dalam upayanya untuk memberikan image, pihak manajemen melakukan berbagai kebijaksanaan termasuk dalam hal Pelayanan Dengan menyediakan tenaga kerja yang professional. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang pegawai. Pada uji validitas keseluruhan item pernyataan variabel promosi penjualan dan variabel keputusan dinyatakan valid karena diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.198). Hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai  $Y = 24.631 + 0.594 X$ . Dari hasil uji secara parsial atau uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (7.825)  $>$   $t_{tabel}$  (1.984) dengan tingkat sig 0.000  $<$  0.05 yang artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.389 atau 38.9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel Keputusan pembelian sebesar 38.9%. sementara sisanya sebesar 61.1% (100%-38.9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Keywords:** Promosi Penjualan, Keputusan Konsumen

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi penjualan. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen.

Hotel sebagai tempat persinggahan sementara dari para wisatawan yang sedang mengadakan kegiatan wisata merupakan salah satu industri sentral di bidang pariwisata yang memerlukan SDM yang berkualitas hal ini di sebabkan karena parawisata yang menginap di hotel pada hakekatnya sedang melakukan perpindahan domosili meskipun hanya nuntuk sementara waktu.

Pada penjualan jasa akomodasi yaitu perhotelan, meningkatnya volume penjualan dan loyalitas tamu tidak hanya tergantung pada lokasi, promosi yang dilakukan hotel

tetapi juga tergantung dari Pelayanan kebijakan harga yang diberikan, misalnya dengan memberikan Pelayanan yang memuaskan pada menimbulkan umpan balik bagi hotel Grand Madina Pekanbaru dan kebijakan harga yang diberikan yaitu berupa potongan harga. Oleh karena itu hotel dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman dan situasi pasar sekarang.

Untuk mengetahui jumlah Pegawai Negeri Sipil pada Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru, dapat dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel. 1 Perbandingan Jumlah Karyawan Dengan Konsumen Grand Madina Hotel 2014-2018**

Tahun	Jumlah Karyawan	Jumlah Konsumen	Persentase Perbandingan
2014	3	215	0
2015	5	225	4,66
2016	4	275	22,23
2017	5	213	-22,55
2018	7	219	2,82

Sumber : Grand Madina Hotel Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa perbandingan jumlah

karyawan dan jumlah konsumen yang ada pada hotel Grand Madina Pekanbaru dirasakan kurang seimbang. Banyaknya konsumen tentu akan membuat karyawan kurang maksimal dalam memberikan layanan yang baik meskipun promosi penjualan dilakukan dengan maksimal.

Berikut gambaran tingkat target dan realisasi penjualan yang dampaknya dari promosi penjualan yang dilakukan Pada Tingkat Hunian Kamar di Grand Madina Hotel Pekanbaru periode 2014-2018 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel. 2**  
**Target dan Realisasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Grand Madina Pekanbaru**

Tahun	Target	Revenue (Rp)	Realisasi	Revenue (Rp)	Jumlah	%
2014	7665	2.291.835.000	5500	1.644.500.000	-2165	71.75%
2015	8030	2.400.970.000	5400	1.614.600.000	-2630	67.25%
2016	8395	2.510.105.000	4896	1.463.904.000	-3499	58.32%
2017	8760	2.619.240.000	4586	1.371.214.000	-4174	52.35%
2018	9125	2.728.375.000	4184	1.251.016.000	-4941	45.85%

Sumber : Grand Madina Hotel Pekanbaru, 2019

Dari data diatas dapat dilihat dari realisasi pencapaian kamar yang terjual Tahun 2014 adalah 71.75%, sedangkan tahun 2015 realisasi atas penjualan kamar adalah 67.25%, Tahun 2016 realisasi penjualan kamar adalah 58.32%. Tahun 2017 realisasi penjualan kamar adalah 52.35 %. Tahun 2018 realisasi penjualan kamar adalah 45.85%. Dari penjelasan tabel diatas penjualan kamar pada tingkat hunian kamar di Grand Madina Hotel Pekanbaru sangat berfluktuatif.

**Tabel. 3**  
**Fasilitas Kamar Hotel Grand Madina Pekanbaru Tahun 2018**

No	Jenis Kamar	Jumlah	Fasilitas Kamar
1	Deluxe	14	Bad 2
			AC
			Breakfast
			TV
			Kulkas
			Shower
2	Junior Suite	5	Bad 1
			Bad Tub

			Breakfast
			TV
			Kulkas
			Shower
			Mini Bar
3	Superior	7	Bad 1
			Breakfast
			TV
			Kulkas
			Shower
			Ukuran Kamar Lebih Kecil
4	Luxury	1	Bad 1
			Bad Tub
			Breakfast
			TV
			Kulkas
			Shower
			Mini Bar
			Welcome Snack

Sumber : Grand Madina Hotel Pekanbaru, 2019

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat beberapa Fasilitas yang diberikan oleh Grand Madina Hotel pekanbaru. Fasilitas yang disediakan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk menginap, hal ini dikarenakan juga harus adanya kesesuaian antara promosi yang dijalankan serta fasilitas yang disediakan. Berikut gambaran promosi penjualan yang dilakukan serta anggaran dalam promosi itu sendiri dari tahun 2014 sampai tahun 2018

**Tabel 4**  
**Data Biaya Promosi Penjualan pada Hotel Grand Madina Pekanbaru Tahun 2014 – 2018**

Tahun	Bentuk Promosi Penjualan	Biaya
2014	Televisi, Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker, Sosial Media	Rp. 324.000.000
2015	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker, Sosial Media	Rp. 421.500.000
2016	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker, Sosial Media	Rp. 425.340.000
2017	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker Mobil, Sosial	Rp. 478.250.000

	Media	
2018	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker Mobil, Sosial Media	Rp. 527.122.000

Sumber : Grand Madina Hotel Pekanbaru, 2019

Di tahun 2014 Grand Madina Hotel Pekanbaru melakukan Promosi Penjualan dalam bentuk Brosur, Baliho, Spanduk, Stiker, dan Sosial Media. Sementara, ditahun 2015 sampai tahun 2018 dilakukan peningkatan promosi penjualan dibanding tahun sebelumnya berupa Promosi Penjualan melalui siaran-siaran Televisi dan pemasangan umbul-umbul di beberapa tempat strategis yang sering dilalui masyarakat

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka saya tertarik melakukan penelitian di Grand Madina Hotel Pekanbaru dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Tingkat Hunian Kamar di Grand Madina Hotel Pekanbaru”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Fahmi (2016: 70) salah satu defenisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Didefenisikan secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Mursid (2014:8) mengemukakan pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, orang, dan faktor- faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015: 1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

## MANAJEMEN PEMASARAN

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Sudaryono (2016: 35), Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran, dan pasar. Pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

Abdullah dan Tantri (2013: 22) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

## PROMOSI PENJUALAN

### Pengertian Promosi Penjualan

Mursid (2014: 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015: 161) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhirnya.

Saladin (2011: 192) promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Fahmi (2016: 90) promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktifitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Contohnya promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya seperti kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi, dan system akumulasi nilai/ poin.

Tjiptono dan Chandra (2017: 431) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir

dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015: 162) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

### Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Berikut bauran promosi menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2015: 159) membagi lima metode promosi meliputi :

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)  
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
2. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*Publicity*)  
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

### Langkah dan Program Promosi Penjualan.

Saladin (2011: 213) biasanya promosi penjualan dilaksanakan sejalan dengan periklanan, langkah-langkah dalam promosi penjualan (dikenal dengan 6M) yakni :

1. Menentukan tujuan
2. Menyeleksi alat-alat
3. Menyusun program
4. Melaksanakan pengujian pendahuluan atas program
5. Melaksanakan dan mengendalikan program
6. Mengevaluasi hasil.

### Tujuan Promosi Penjualan

Saladin (2011: 213) ada 2 tujuan menentukan promosi penjualan yang terdiri dari tujuan secara umum dan tujuan secara khusus :

1. Tujuan umum  
Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan khusus
  - 1) Bagi konsumen (*consumer promotion*)  
Adalah untuk mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek produk yang dipromosikan.
  - 2) Bagi pengecer (*trade promotion*)  
Untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengecer baru.
  - 3) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*)

Untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

### Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam Yuliani (2017: 24) indikator promosi penjualan diantaranya:

- a) Frekuensi Promosi  
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas Promosi  
Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas Promosi  
Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan.
- d) Waktu Promosi  
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## KEPUTUSAN

### Pengertian Keputusan

Sudaryono (2016: 99) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada didalam posisi membuat suatu keputusan. Menurut

Peter dan Jhonson dalam Natalia dan Mulyana (2014: 120), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2009) dalam Wahyuni (2016: 3) mengatakan keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami cara konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

### Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Saladin (2011: 61) ada beberapa peranan dalam keputusan pembelian, yakni :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*)  
Adalah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*)  
Ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan (*dicider's*)  
Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli (*buyers*)  
Mereka yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*)  
Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

### Indikator Keputusan

Selanjutnya Indikator dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2007 : 201) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian bila merasa telah mantap memilih produk dengan merek tertentu karena dengan kriteria yang dimiliki produk tersebut telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan dalam membeli produk terjadi bila konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan keinginannya dan cocok dengan selera serta dapat memenuhi kebutuhannya sehingga menjadi panatik terhadap produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Konsumen memberikan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang dibelinya karena produk tersebut memberikan

seperti bahkan lebih dari yang di harapkannya.

4. Melakukan pembelian ulang  
Konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan**

Fahmi (2016: 56) dalam pengambilan keputusan konsumen umumnya cenderung lebih menghindari resiko kedepannya. Pada *consumer product*, orang lebih mau mencoba sampel karena risikonya lebih kecil. Artinya promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dkk dalam Andreas (2013: 13) perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **METODE**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Dinas Kesehatan Pekanbaru yang beralamatkan di Grand Madina Hotel Pekanbaru yang beralamat di jalan Kubang Raya No.8 km.1,7 Panam Pekanbaru.

#### **Jenis Dan Sumber Data**

Sujarweni (2014: 73) sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi :

#### **Data Primer.**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.

#### **Data Skunder.**

Data skunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Reviewe*) Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020

pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.

### **Populasi Dan Sampel**

#### **Populasi**

Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah seluruh konsumen tahun 2018 yaitu 4.184 orang.

#### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2016: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dikarenakan populasi besar, maka dalam menetapkan sampel penulis menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot d^2)}$$
$$n = \frac{4.184}{1 + 4.184(10\%)^2}$$
$$n = \frac{4.184}{42,84}$$
$$n = 97,66$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang konsumen Hotel Grand Madina Pekanbaru.

#### **Analisis Data**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Dimana uji kuantitatif merupakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada 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 ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Dalam metode analisis data, peneliti menggunakan regresi linier sederhana. Sujarweni (2015: 111) regresi yang

memiliki satu variable dependen dan satu variabel independent. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = Keputusan (Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi)
- a = Konstanta (Harga Y ketika harga X=0 atau konstant)
- b = Angka arah koefisien regresi
- X = Promosi Penjualan (Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu).

### HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dimana nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ (0.198). Pada uji reliabilitas, variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak, dimana hasil pengujian melalui SPSS diperoleh hasil *cronbach's alpha* pada variabel promosi penjualan (0.908) dan variabel keputusan (0.837) lebih besar dari 0.6.

Hasil pengolahan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil regresi linier sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.631	3.196		7.706	.000
promosi penjualan	.594	.076	.624	7.825	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2019

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel 5 diatas, maka didapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX, \text{ dimana}$$

$$Y = 24.631 + 0.594X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) = 24.631 ini menyatakan bahwa variabel promosi penjualan (X) dianggap konstan maka keputusan (Y) adalah sebesar 0.594. Artinya jika nilai promosi

penjualan mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 0.594. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan, jika semakin besar nilai promosi penjualan maka semakin meningkat nilai keputusan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Berdasarkan hasil olahan SPSS pada tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  (7.825) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.984) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat signifikan  $0.008 < 0.005$ , yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent maka dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 6**  
**Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.383	4.21984

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2019  
Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.389 artinya sumbangan atau kontribusi besarnya pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan sebesar 0.389 atau 38.9 % sedangkan sisanya (100 – 38.9) = 61.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang diabaikan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Dari hasil uji kuantitatif melalui uji regresi yang telah dilakukan, pada Uji t

dapat dijelaskan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menginap di Hotel Grand Madina Pekanbaru. Besarnya pengaruh ataupun kontribusi variabel promosi penjualan terhadap keputusan sebesar 38.9 %.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cetakan ke-2, Rajawali Pers, Jakarta.
- FAHMI, IRHAM, 2016, *PERILAKU KONSUMEN TEORI DAN APLIKASI*, CETAKAN KESATU, ALFABETA, BANDUNG.
- Mursid, M, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 7, Bumi Aksara, Jakarta.
- Natalia, Priccila, dan Mulayana, Mumuh, 2014, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol 2 No 2 ISSN 2337-7860, Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan Bogor.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustakabarupress. Cet.1. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke-23, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran ( Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Cet-1, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2015, *Strategi Pemasaran (Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*, Cetakan Pertama, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- SALADIN, DJASLIM, 2011, *MANAJEMEN PEMASARAN (RINGKASAN PRAKTIS, TEORI, APLIKASI, DAN TANYA JAWAB)*, CETAKAN KE 2, AGUNG ILMU, BANDUNG.
- SUDARYONO, 2016, *MANAJEMEN PEMASARAN (TEORI & IMPLEMENTASI)*, ED.I, CV. ANDI OFFSET, YOGYAKARTA.
- TJIPTONO, FANDY DAN CHANDRA GREGORIUS, 2017, *PEMASARAN STRATEGIK (MENGUPAS PEMASARAN STRATEGIK, BRANDING STRATEGY, COSTUMER SATISFACTION, STRATEGI KOMPETITIF, HINGGA E-MARKETING)*, EDISI 3, CV. ANDI OFFSET, YOGYAKARTA.
- Wahyuni, Sri, 2016, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT. Bank Rakyat Indonesia*, Advance Vol 3 No. 1 ISSN 2337-5221, Institute Keuangan dan Perbankan Informatika Asia, Perbanas, Jakarta.
- Yuliani, Lina, 2017, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Istana Kerudung Pangkalan Kerinci, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE Riau)*