

# **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI PADA PT. SAMUDRANESIA TOUR AND TRAVEL PEKANBARU)**

Oleh :  
Hendra Saputra  
Email: Hendrasaputra2529@gmail.com

Pembimbing : Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax.0761-63277

## **Abstrak**

PT. Samudranesia Tour & Travel Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan pelayanan jasa paket wisata. Guna menghadapi persaingan yang cukup sulit, perusahaan harus memperhatikan harga dan promosi guna meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pada perusahaan ini dan juga untuk mengetahui bagaimana minat konsumen. Untuk itu maka dilakukanlah penelitian dari pengaruh harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh harga dan promosi yang diberikan terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour & Travel Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, yaitu pimpinan perusahaan beserta staf dan pengguna jasa biro perjalanan wiasata, yaitu sebanyak 827 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga dan promosi yang masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Minat Konsumen

**THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION OF CONSUMER INTERESTS  
(Study On Selling Travel Packages PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)**

By:

Hendra Saputra

Email: Hendrasaputra2529@gmail.com

Supervisor: Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax.0761-63277

***Abstract***

*This study aims to determine how the effect of incentives (material incentives and incentives non material) and work environment (physical work environment and work environment non fisik) on employee job satisfaction (satisfaction with work, satisfaction with the system of rewards and job satisfaction of working conditions) 1912 mortgage Pekanbaru.*

*The population in this study is karyawan in 1912 KPR Pekanbaru with sampling as many as 50 were drawn by using a questionnaire method. measurement techniques using Likert scale and the types and sources of data in the form of primary and secondary data while the data collection techniques with a questionnaire and interviews as research instruments. As well as using multiple linear regression data analysis, determination, t test and f test with SPSS.*

*From the research data that includes test validity, The reliability, and multiple linear regression, the results showed no significant relationship between supervision terhadap employee performance with the calculated t of t test results are known  $(4.662) > t$  table  $(2,012)$  and Sig.  $(0,000) < 0.05$  can be concluded that the incentives variable significant effect on employee job satisfaction in 1912 KPR Pekanbaru and of the t test results are known t arithmetic  $(5.476) > t$  table  $(2,012)$  and Sig.  $(0.003) < 0, 05$  it can be concluded that the work environment variables significantly influence employee satisfaction in 1912 KPR Pekanbaru.*

*And there is significant influence between Incentives and Work Environment on Job Satisfaction of employees with the calculated Unknown R square is the coefficient of determination. And obtained a value of R square 0.644. What this means is that the contribution of variable influence on the performance of supervision and loyalty of employees amounted to 64.6%. While the remaining 35.4% is influenced by other variables that are not included in the regression analysis.*

*Keywords: Incentives, Work Environment and Employee Satis*

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini, persaingan bisnis-bisnis yang di hadapi perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menetapkan dan menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang di hadapi. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing dan juga menentukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif.

Melihat fenomena yang terjadi maka perusahaan perjalanan mulai membuat strategi untuk menjawab persoalan di atas yaitu dengan memberikan kemudahan dan pengadaan perjalanan wisata ke berbagai tempat yang di tawarkan dengan paket perjalanan yang menarik dan relatif murah. Perjalanan wisata atau yang lazim disebut dengan *tour* merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan suatu maksud, tetapi selalu mengandalkan perjalanan itu untuk tujuan bersenang-senang (For pleasur) dan perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam. (Yoeti 2003).

Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering di gunakan adalah promosi. Menurut Subagyo (2010) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli suatu produk. Maka promosi sangat penting untuk menarik minat konsumen sebab tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara

mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan. (Sutojo 2009). Pemasaran tanpa memilih strategi harga yang mampu bersaing juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap produknya, begitu juga dengan promosi apabila tidak dilakukan kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, jadi bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih, memakai produk tersebut. Untuk dapat meraih pangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut

pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller 2008) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha,1990), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Oleh karena itu, barang yang di hasilkan perlu di komunikasikan ke pada public. Semakin luas dikomunikasikan dengan publik, Semakin luas pula barang dan jasa tersebut dikenal. Salah satu Perusahaan yang bergerak dalm bidang pengadaan perjalanan wisata atau *tour* adalah PT. Samudranesia yang berlokasi di Jalan Arfin Ahmad Kompleks Mega Asri NO.B9. Pada tabel berikut penulis akan menampilkan daftar produk-produk yang di tawarkan oleh PT. Samudranesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pengertian Harga

Menurut **Sutojo (2009)** harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut **Gitosudarmo (2008)** sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu

dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton,1998)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.2.Promosi

**Subagyo (2010)** mengemukakan bahwa :Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

**Menurut Sutojo (2009)** promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut **Subagyo (2010)** dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :

a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.

c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.”

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, 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 dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.

4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.

5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variable-variabel promosi yang tepat, dan kombinasi variable-variabel yang tepat disebut juga

dengan bauran promosi. Menurut **Kotler (2005)**, bauran promosi meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Periklanan (advertising)
  - b. Penjualan pribadi (personal selling)
  - c. Publisitas (publicity)
  - d. Promosi penjualan (sales promotion)
  - e. Pemasaran langsung (direct marketing)

### 2.3. Minat Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2008)** minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Tahapan responden dalam model Hiererchy of Effect (**Kotler, 2003**) terdiri dari 3 area yaitu :

#### a. Area Kognitif (*cognitive area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan kesadaran suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut, area meliputi.

- Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informative untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

#### b. Area Efektif

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi, area efektif meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)

Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut ? apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut ?

- Pilihan (*Preference*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menepatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi terhadap produk untuk menepatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain.

- Keyakinan (*conviction*)

Bila saja sasaran sudah menepatkan produk diposisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen.

#### c. Area tindakan (*behavior area*)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :

- Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah

mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli produk Paket wisata PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek Penelitian yaitu PT Samudranesia Tour and Travel yang beralamat di Jl. Arifin Ahmad kompleks Mega Asri No B9. PT Samudranesia Tour and travel di pilih sebagai lokasi penelitian karena PT Samudranesia Tour and Travel ini mempunyai masalah yaitu mengenai Harga dan kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menyebabkan menurunnya minat konsumen terhadap paket wisata yang di tawarkan perusahaan.

Untuk populasi penelitian ini adalah keseluruhan jumlah aspek objek dalam

penelitian serta Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, yaitu pimpinan perusahaan beserta staf dan pengguna jasa biro perjalanan wisata, yaitu sebanyak 827 orang. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang,

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berupaka data primer dan data sekunder sedangkan teknik pengumpulan data dengan kuesioner serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan.

Untuk analisis data peneliti menggunakan uji validitas dan reabilitas dilanjutkan dengan pengujian regresi linier berganda, uji determinasi, uji t serta uji f.

### 4. Pembahasan

#### 4.1.1. Metode Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variable atau lebih dengan satu variable terikat.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen digunakan analisis strategi dengan bantuan program SPSS.

**Tabel.1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.773	3.027		1.246	.216		
	harga	.284	.110	.199	2.590	.011	.674	1.483
	promosi	.836	.098	.654	8.539	.000	.674	1.483



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.773	3.027		1.246	.216		
	harga	.284	.110	.199	2.590	.011	.674	1.483
	promosi	.836	.098	.654	8.539	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: MinatKonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 2016

$$Y = 3,773 + 0,284 + 0,836$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 3,773 ini dapat diartikan jika PROMOSI dan HARGA nilainya 0, Maka MINAT KONSUMEN bernilai 3,773
2. Nilai koefisien regresi variabel HARGA, yaitu 0,284, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan HARGA sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan MINAT KONSUMEN sebesar 0,284
3. Nilai koefisien regresi variabel PROMOSI, yaitu 0,836, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan PROMOSI sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan MINAT KONSUMEN sebesar 0,836.

#### 4.2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen (Harga dan Promosi) dalam menjelaskan variable-variabel dependen (Minat Konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel.2**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.608	5.023	1.949

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Dependent Variable: MinatKonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 2016

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,616. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya 38,4 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

### 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis

penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable X (Harga dan Promosi) dengan variabel Y (Minat Konsumen).

**Tabel.3**  
**Uji Signifikan (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.773	3.027		1.246	.216		
	Harga	.284	.110	.199	2.590	.011	.674	1.483
	promosi	.836	.098	.654	8.539	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: MinatKonsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 2016

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 100 - 2 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 97 : 0,025 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah  
k : jumlah variabel bebas  
1 : konstan

1. Dengan demikian diketahui thitung (2,590) > t tabel (1,985) dan Sig.(0,011) < 0,05. Artinya variable HARGA berpengaruh signifikan terhadap MINAT KONSUMEN

2. Dengan demikian diketahui thitung (8,539) > t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable PROMOSI berpengaruh signifikan terhadap MINAT KONSUMEN

#### 4.3.2. Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

**Tabel.4**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3925.444	2	1962.722	77.788	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2447.466	97	25.232		
	Total	6372.910	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Dependent Variable: MinatKonsumen  
sumber : Data Olahan SPSS 2016

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 77,788 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Jadi dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya HARGA dan PROMOSI secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap MINAT KONSUMEN.

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian mengenai harga pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru, yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya harga dikategorikan cukup setuju ataupun cukup baik untuk diterapkan, terlihat dari variabel harga sebagian besar konsumen memberi tanggapan sangat setuju, setuju dan cukup setuju, yang artinya penetapan harga adalah salah satu strategi yang cukup baik untuk diterapkan di PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru, karena dengan penerapan harga yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk memakai jasa paket wisata yang ada dan terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada paket

wisata PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru.

2. Dilihat dari hasil penelitian mengenai Promosi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru, yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) diketahui masuk dalam kategori setuju. Terlihat dari variabel promosi sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju, yang artinya promosi adalah strategi yang baik untuk diterapkan di PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru karena, dengan promosi yang tepat seperti pada dimensi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang memiliki skor dalam kategori setuju atau baik untuk terus diterapkan, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan paket wisata yang ada sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada paket wisata PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru.

1. Dilihat dari hasil penelitian mengenai minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru yang meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan (*conviction*), pembelian (*purchase*) diketahui masuk dalam kategori cukup Berminat dengan bentuk kegiatan promosi maupun penerapan harga yang ditawarkan hal ini terlihat dengan banyaknya jawaban responden yang menjawab cukup berminat terhadap pernyataan yang

terkait dengan harga dan promosi yang dilakukan perusahaan. Maka minat konsumen timbul karena harga dan promosi yang dilakukan oleh PT. Smudranesia Tour and Travel Pekanbaru.

2. Dari seluruh penelitian yang melibatkan harga dan promosi serta indikator yang saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, edisi revisi. Cetakan kelima, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, seri pustaka 03/BP.UNDIP.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Gregorius, Chandra. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Andi Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit: BPFY-Yogyakarta.
- Hasan iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Jakarta, PT bumi aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2002. **Prinsip-prinsip pemasaran**, edisi kedelapan, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kasmir dan jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, prenada media, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra

- Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: UPPAMPYKPN, Yogyakarta.
- M, A, Desky. 1999. *Pengantar Biro Perjalanan Wisata*, Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- N, R, Fahkru, Muhammad. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Juenal ilmiah.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Lamu Pariwisata (sebuah pengantar Pariwisata)*, PT radmym pramtha, Jakarta.
- Pasaribu, Mawardini. 2015. Pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Konsumen (kasus penjualan jasa Kamar PT. Samudanesia Tour and Travel Pekanbaru Grand Elite Pekanbaru). Pekanbaru: Skripsi.
- Swastha dan skotjo. 2002. *pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Jakarta.
- Riduwan, Sunarto, H. 2007, *Pengantar Statistik*, Bandung, Alfabeta.
- Rizky, M Deka. 2009. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Minat Konsumen pada Jasa PT. Pelita Tour and Travel di Pekanbaru. Universitas Islam Riau. Pekanbaru: Skripsi.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sutojo, siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Damar mulia pustaka, Jakarta.
- Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama, Mitra wacana media, Jakarta.
- Swastha, Basu dalam Marius P. Angipora, 1999, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen*

- Pemasaran dan Pemasaran Jasa***, edisi revisi, cetakan kelima, Alfabeta, Jakarta.
- Swastha, Basu Irawan. 2003. ***Manajemen Pemasaran Modern***, edisi kedua, cetakan kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu Irawan. 2008. ***Manajemen Penjualan***, cetakan keduabelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Subagyo, Djarwanto. 2005. ***Statiska Induktif***, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Sumarnim, Wahyuni. 2006, ***Metodologi Penelitian Bisnis***, Yogyakarta, Cv Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. ***Service, Quality & statisfaction***, edisi pertama, cetakan kedua, Mitra Wacana Media, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. ***Metode Riset Komunikasi Organisasi***, Alfabeta, Jakarta.
- Umar, Husain. 2003. ***Perilaku Konsumen Jasa***, cetakan pertama, Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein. 2007, ***Pengantar statiska***, Alfabeta, Bandung.
- Yoeti, Oka, A. 1989. ***Pemasaran Pariwisata terpadu***, Angkasa, Bandung.
- Yoeti, Oka, A. 2001. ***Tours and Management***, Jakarta, PT. Pradnya Paramitha.