

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
KONSUMENPADA ALPHA HOTEL PEKANBARU

Oleh:

Ciin opelti manurung¹ & Okta Karneli²

CiinOpeltiManurung@yahoo.ci.id

¹Mahasiswa program studi administrasi bisnis Universitas Riau

²Dosen program studi administrasi bisnis Universitas Riau

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotion And Brand Image Toward Consumer Interest in Alpha Hotel Pekanbaru. Where two independent variables and one dependent variable are promotional mix and brand image as independent variable and consumer interest act as dependent variable. The population in this research is Alpha Hotel Pekanbaru visitors with sampling amounted to 100 people which calculated by using Slovin formula. The sampling technique was done by purposive sampling method. The research data collected in the form of primary data by using kusioner as research instrument, data analysis used is by using linear regression analysis along with the help of SPSS program. From the results of tests conducted show that the promotion mix and brand image have a positive and significant impact on consumer interest. where the value of coefficient of determination (R²) shows that the variable of promotion mix and brand image contributes to consumer interest variable of 34.5 while the rest of 65,5 is influenced by other variable not included in this research.

Keywords: marketing mix, promotion mix, brand image, consumer interest

Latar belakang masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi sorotan berbagai negara, hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan bisnis yang menjamur, dan salah satu persaingan bisnis yang banyak ditemui adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Karena perkembangan bisnis yang semakin kian banyak maka para pengusaha asing ikut turut berkompetisi untuk membuka peluang usaha karena para pengusaha asing melihat peluang yang begitu bagus untuk menarik perhatian para konsumen lokal, dan hal ini membuat para pengusaha di Indonesia tidak mau kalah saing untuk ikut berkompetisi agar perusahaan yang dijalankan tetap bertahan dipasaran. Menurut **Kotler (1991)** Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, dan menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Untuk mengetahui keadaan pasar maka pengusaha harus melihat apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan apa yang menjadi kebutuhan yang dapat memuaskan. Jadi para pengusaha bertugas untuk mencari informasi agar mengetahui apa yang saat ini menjadi kebutuhan konsumen karena kepuasan konsumen adalah tujuan dari perusahaan.

Perusahaan yang ingin tetap bertahan hidup dan tetap bertahan dipasaran harus mempunyai nilai yang lebih menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan yang lain. Nilai yang lebih ditawarkan ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kepuasan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk datang kembali memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan

perilaku tersebut, dan kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan terjual.

Menurut **Swasta (2005)**, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran dengan efektif. Bauran promosi sangatlah penting dilakukan oleh sebuah perusahaan akan tetapi perusahaan harus memperhitungkan jumlah dana yang tersedia dan besarnya manfaat yang diperoleh dari promosi yang telah dijalankan oleh perusahaan tersebut. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen karena dengan melakukan bauran promosi dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen **Rangkuti (2002)**. Dan dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen. Konsumen sendiri memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk barang dan jasa dan juga sebagai pembeda dari produk lainnya. Citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan

pembelian secara berulang-ulang. Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti: logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor **Aaker (1997)**. Dalam persaingan yang semakin ketat seperti meunculnya berbagai macam perusahaan yang sejenis dengan merek yang berbeda-beda, hanya nama merek yang kuatlah yang akan tetap bertahan. Persaingan merek yang sedemikian ketatnya tersebut akan mendorong perusahaan memeperkuat mereknya dipasaran sehingga mudah untuk menarik perhatian konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhirr, apakah akan membeli atau tidak dan apakah secara berulang atau tidak. Provinsi Riau adalah salah satu provinsi yang terletak dibagian tengah pulau sumatera, provinsi ini merupakan salah satu provinsi yang makmur di Indonesia. Selain itu Riau juga mempunya letak yang strategis yang ditinjau dari sudut geografis, karena riau berbatasan langsung dengan dua Negara maju yaitu Malaysia dan singapura, sehingga provinsi Riau selain menjadi tempat tujuan wisata melayu juga sebagai pusat perkembangan ekonomi. Oleh karena itu saat ini banyak para wisatawan yang datang baik menikmati objek untuk mengenal budaya melayu maupun untuk melakukan bisnis. Saat ini banyak ditemui wisatawan yang berdatangan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, maka diperlukan jasa akomodasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam keadaan seperti ini

perusahaan harus mampu menarik perhatian serta meyakinkan konsumen ataupun pelanggan bahwa jasa yang mereka tawarkan adalah yang terbaik sehingga dapat menjadi pilihan konsumen. Untuk lebih meningkatkan daya tarik konsumen agar menggunakan jasa hotel yang ditawarkan maka perusahaan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik bagi pengunjung hotel agar tercipta kepuasan selama menginap. Cara pengelolaan yang profesional serta kerjasama antara pemimpin perusahaan dengan manager dan pimpinan lainnya dibutuhkan agar tercipta kekompakan untuk membangun perusahaan. salah satu hotel yang ada di Pekanbaru yaitu Alpha Hotel Pekanbaru yang merupakan sebuah hotel berbintang 3 yang berada di Pekanbaru yang terletak di Jalan Hj. Imam Munandar No. 17 Tangkerang Utara, Bukit Raya Kota Pekanbaru, Riau. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian ini adalah pesatnya perekonomian di Kota pekanbaru sehingga potensi pasar yang membuat Pekanbaru semakin banyak diminati oleh pengusaha-pengusaha dan menanamkan modal nya untuk berinvestasi, dengan banyaknya pesaing baru di bidang perhotelan menjadikan para pengusaha untuk saling bertahan agar mampu menghadapi pesaing dan tetap berada dipasaran.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran promosi Alpha Hotel Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek Alpha Hotel Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru

- e. Untuk mengetahui ada pengaruh citra merek terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru
- f. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut beberapa ahli, seperti menurut **Philip Kotler dan Keller (2007)**, pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Rambat Lupiyadi-A.hamdani, (2006)** pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari definisi pemasaran menurut para pakar maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu terdiri dari aktifitas yang tujuannya untuk menarik calon pelanggan dengan memberikan motivasi agar tertarik membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Bauran Promosi

Menurut **Lupiyoadi (2008)**, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Perangkat

promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations-PR*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Menurut **Lupiyoadi (2008)** Perangkat promosi diantaranya aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations-PR*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Citra Merek

Shim et al (2000) berpendapat Citra Merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Brand image adalah persepsi merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut **keller (1993)**. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (**Dobni dan Zinkhan, 1990**).

Menurut **Shim et al (2000)**, citra merek terdiri dari:

1. Asosiasi merek
2. Dukungan asosiasi
3. Kekuatan asosiasi
4. Keunikan merek

Minat Konsumen

Pengertian minat Konsumen

Menurut **Assael (1998)** minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek

atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut.

Indikator Minat Konsumen

Menurut **Ferdinan (2002)**, minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tahapan responden dalam model *Hierarchy of effect* (**kotler 2003**) terdiri dari 3 area yaitu:

- ❖ Area kognitif (*cognitive area*) Area ini adalah dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan 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

- ✓ Pengetahuan (*knowledge*)

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

- ❖ Area afektif (*afecctive area*)

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

Kesukaan (*liking*)

- ✓ Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut?

- ❖ Pilihan (*preference*)

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

Keyakinan (*convictieon*)

- ✓ Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk diposisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produksi dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari

mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen.

Area tindakan (*behavior area*)

- ❖ Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian.

Area meliputi:

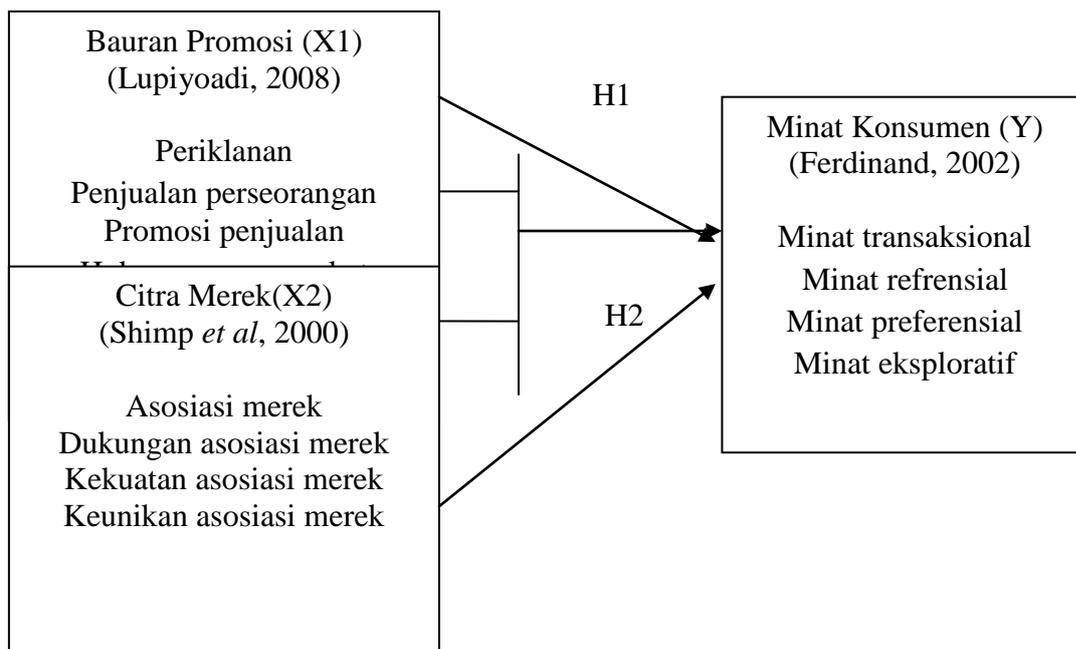
- ❖ Pembelian (*purchase*)

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.

H2: Diduga ada pengaruh cita merek terhadap minat konsumen pada hotel Alpha Pekanbaru

H3: Diduga ada pengaruh bauran promosi dan cita merek terhadap minat konsumen pada hotel Alpha Pekanbaru.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Lokasi dan objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alpha Hotel Pekanbaru di Jl.H.Imam Munandar, Simpang Sudirman N0.17, pekanbaru. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena Alpha Hotel merupakan Hotel yang letaknya sangat strategis, Alpha Hotel juga merupakan salah satu hotel berbintang 3 yang sudah memiliki cabang di Medan Sumatera Utara.

METODOLOGI

Instrumen Pengujian data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun diteruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan Validitas Konstruktif. Validitas Konstruktif adalah kerangka dari suatu konsep.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai *alpha* dan *r* tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* > *r* tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika

memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ridwan & Sunarto, 2007).

METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel bebas X (independen) dengan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi linier sederhana dengan rumus Freddy Rangkuti (2003:158).

Rumus :

$$Y = a + bX$$

a Dapat dicari dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sedangkan b dapat dicari dengan rumus :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y= variabel terikat (dependen)

X= variabel bebas (independen)

a= jumlah Y bila X = 0 (harga konstan)

b= angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda berguna untuk mencari pengaruh data atau lebih variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Analisis regresi berganda menggunakan rumus seperti yang dikutip dalam Supranto, (2004:57). Rumus yang dipakai sebagai berikut.

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y= variabel terikat yaitu Minat Konsumen

a= konstanta dari persamaan regresi berganda

X₁= variabel Bauran Promosi

X₂= variabel Citra Merek

b₁= koefisien regresi variabel Bauran Promosi

b₂= koefisien regresi variabel Citra Merek

e= standart Error

a dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

Keterangan:

$$A = n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)$$

$$B = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)$$

$$D = n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)$$

$$E = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$F = EB - C^2$$

Nilai a didapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

UJI HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak.

Uji determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel-variabel terikat. Dalam hal ini uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh bauran promosi terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru. R² sama dengan 0 maka tidak ada sedikitpun persentase

sumabangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R² sama dengan satu maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas yang digunakan dalam model ini menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom *sig (significance)*. Jika nilai t lebih besar dari t_{tabel} dan probabilitas nilai t atau signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika nilai uji t lebih kecil dari t_{tabel} dan jika probabilitas signifikan > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh citra merek terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru.

H_a : ada pengaruh antara citra merek terhadap minat konsumen di Alpha Hotel Pekanbaru

H₀ : tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap minat konsumen di Alpha Hotel Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_a ditolak dan H₀ diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak

Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5%. Dalam uji F ini nilai F_{hitung} lebih besar

dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dimana suatu model dinilai layak apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dan nilai probabilitas $\alpha=0,005$.

H_a = ada pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru

H_0 = tidak ada pengaruh bauran promosi dan citra merek terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} / t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,005$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} / t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha 0,005$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

- ❖ Dari ke 3 hipotesis yang ada dan diuji pada penelitian ini yaitu “pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Konsumen”, dan “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Konsumen” dan “Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen”, Semuanya memenuhi persyaratan untuk dapat diterima.
- ❖ Karena terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel, maka bauran promosi dan citra merek merupakan variabel penting untuk menarik perhatian minat konsumen atau calon pembeli.

SARAN

1. Pelaksanaan bauran promosi dan citra merek terhadap minat konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang memberikan penilaian setiap dimensi yaitu baik walaupun masih ada sedikit responden yang memberikan jawaban kurang baik. Akan lebih baik apabila Alpha Hotel Pekanbaru lebih meningkatkan

promosi dan membangun lagi citra agar konsumen lebih tertarik lagi.

2. Hotel Alpha pekanbaru lebih banyak memaparkan bagaimana bentuk promosi yang telah dibuat, dan membuat baliho ditempat-tempat tertentu agar masyarakat tahu dan mengenali. Serta memperkenalkan jasa mereka melalui media-media cetak lebih banyak lagi agar masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui apa itu Alpha Hotel dan apa-apa saja yang disediakan
3. Hotel Alpha Pekanbaru diharapkan agar lebih memperkenalkan citra karena dengan memperkenalkan citra maka konsumen secara cepat dapat melihat bahwa citra perusahaan Alpha Hotel Pekanbaru baik, dan perusahaan harus lebih berbaur lagi dengan masyarakat agar mengetahui bagaimana pendapat mereka terhadap perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen penjualan* cetakan keduabelas. Penerbit Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Etta dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ferdinan A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen Edisi 2*, seri pustaka kunci 03/BP. UNDIP

Kotler dan Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi kedelapan, jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran* Edisi kesebelas. Indeks Kelompok Gramedi. Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Marketing An Introduction*, 3 Edition. Ney jersey.

Keller. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Salemba 4. Jakarta

Ridwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika*, Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta

Mowen, 1995.2016. *Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada makanan fast food ayam goreng*. JOM FISIP VOL.3 NO. 2

Shierly Harrison (Mulyana 1995). 2015. *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat konsumen*. JOM FISIP VOL.2 NO. 2

Sofian. 1991. *Marketing*. Edisi pertama, Cetakan pertama, UUP-AMP YKPN, Yogyakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta