

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI PADA HOTEL GRAND SUKA
PEKANBARU)**

Oleh: Rosnidar Silviana N

rosnidardumai18@gmail.com

Pembimbing: DR. H. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Kampus Bina Widya, Jl. H. R Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

Grand Suka Hotel Pekanbaru is one of the 3 (three) star hotels in Pekanbaru and is located on Jl. Soekarno Hatta Kav.148 Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of Promotion Implementation and Corporate Image (Case Study at Grand Suka Hotel Pekanbaru). The population in this study were all consumers who purchased rooms at Grand Suka Hotel Pekanbaru in the last years, 2019. The sampling technique used the slovin test with the chance sampling method and obtained a sample of 100 respondents. In this research, the method used is descriptive quantitative analysis with SPSS program. Data processing using IBM SPSS 23 statistics. The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, the implementation of promotions on consumer interest is t count (3.775) > t table (1.6605), meaning that the implementation of promotions has a significant effect on consumer interest. Second, the company's image on consumer interest is t count (4,403) > t table (1,6605) meaning that company image has a significant effect on consumer interest. The results of the f test Promotion and company image have a significant effect on consumer interest, namely f count (12.009) > F_table (3.09).

Keywords: Implementation of Promotion, Company Image, Consumer Interests

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang sedang berkembang. Perkembangan Negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi segala

sektor kehidupan. Dari sekian banyaknya sektor tersebut salah satunya adalah sektor pariwisata yang merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa.

Sektor pariwisata merupakan industri yang bergerak dibidang sektor

jasa. Perencanaan pembangunan pariwisata sangat berhubungan erat dengan bidang- bidang lain seperti Perhotelan, biro perjalanan, restaurant, pengangkutan, dan pemeliharaan sarana dan prasarana seperti hotel, wisma, dan lain-lain.

Hotel merupakan akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel berfungsi sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002).

Untuk memenangkan pasar dan mampu mengungguli persaingan suatu

perusahaan memerlukan promosi. Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personall selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2005).

Selain Promosi, Citra Perusahaan merupakan bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan lainnya. Dalam akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008).

Hotel Grand Suka Pekanbaru ternyata belum juga mampu untuk mencapai target tingkat hunian kamar dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dengan tidak tercapainya realisasi tingkat hunian kamar. Untuk mengetahui

perkembangan tingkat hunian kamar setiap tahun pada Hotel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Target Dan Realisasi Tingka Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru

N o	Tah un	Targe t Penju alan	Realis asi Penju alan	Persent ase Penjua lan
1	2015	30.00 0	23.45 8	78,19%
2	2016	30.00 0	25.38 5	84,61%
3	2017	30.00 0	24.65 8	82,19%
4	2018	30.00 0	23.87 6	79,58%
5	2019	30.00 0	23.49 8	78,32%

Sumber: Hotel Grand Suka Pekanbaru 2020

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu;“Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru)”.

Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan karena adanya suatu tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pelaksanaan Promosi pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
2. Untuk Menganalisis Citra Perusahaan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
3. Untuk Menganalisis Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru
6. Untuk Menganalisis Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh pelaksanaan promosi dan citra perusahaan terhadap minat konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi mengenai promosi dan untuk meningkatkan citra perusahaan dalam minat konsumen.

2. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. Pihak lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang

terutama yang berhubungan dengan minat konsumen.

Kerangka Teoritis

Pelaksanaan Promosi

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 mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagyo, 2010).

Secara umum tujuan promosi adalah (Swastha, 2003):

a. Modifikasi Tingkah laku

Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk ataupun jasanya atau mendorong pembeli jasa maupun barang perusahaan. Dengan adanya promosi perusahaan berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat di tujukan untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan. Promosi

yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap didalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk/persuasive pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi persuasive. Promosi demikian ini terutama untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Elemen-elemen Promotion Mix :

Promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya (Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani, 2006). Beberapa tugas

khususnya itu atau sering disebut bauran promosi adalah :

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Penjualan pribadi (Personal Selling)
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
- d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Citra Perusahaan

Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak public tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap public apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008).

1.4.3.3 Elemen Citra perusahaan

Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut (Suwandi, 2007):

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya,

perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Leblanc and Nha Nguyen, 1996). Jika kinerja pelayanan hotel memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan maka ia berfungsi memperkuat citra hotel, atau bahkan mungkin memperbaikinya.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap majemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. sering kali industri jasa berupaya memperdayakan karyawan sehingga pengunjung mendapat kesan awal dan akhir yang menyenangkan, selain memberikan pelayanan dan

fasilitas yang lengkap melalui keterampilan berkomunikasi yang baik serta berperilaku yang sopan dan ramah (Kotler, 2002).

4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Angipora, 2002).

Minat Konsumen

Minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, Philip and Amstrong, 2003).

Ada beberapa aspek minat pada konsumen yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2007) :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang

- terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
 3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
 4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Hipotesis

H1: Pelaksanaan Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru

H2: Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru

H3: Promosi Dan Citra Perusahaan Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan promosi, citra perusahaan dan minat konsumen terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Dalam Penelitian ini, penulis melakukan penelitian ini di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Hotel Grand suka yang beralamat

di Jl. Soekarno Hatta No.Kav.148, Delima Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, dipilih sebagai lokasi penelitian karena mempunyai masalah yaitu tingkat hunian kamar dalam 5 tahun terakhir tidak mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak hotel.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang membeli penginapan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru didapat dari realisasi penjualan kamar dari tahun 2015-2019 di Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah mengunjungi Hotel Grand Suka Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{23.498}{1+23.498 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{23.498}{235,98}$$

n = 99,57 (dibulatkan menjadi 100)

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sumpling, yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik Accidental sampling adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2008).

Teknik Pengumpulan Data

- a. Interview (Wawancara) yaitu melakukan hal Tanya Jawab (Wawancara) dengan manejer pemasaran dan pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang di teliti pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.
- b. Kuesioner (Angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden atau

konsumen dapat memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi tentang Hotel Grand Suka Pekanbaru yang telah ditetapkan sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu yang menggunakan jasa penginapan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru yaitu tanggapan tentang Pelaksanaan Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.
- b. Data Antara seperti data-data penjualan kamar, jenis fasilitas dan pelayanan, jenis promosi, gambaran umum perusahaan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru dan lain-lain.

Metode Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Analisis Deskriptif Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi

penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

- Analisis Kuantitatif Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Uji Validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistic, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer. Misalnya melalui bantuan aplikasi komputer SPSS. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pernyataan tersebut valid (Sugiyono, 2004) :

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

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti

bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawabannya responden untuk variabel tersebut. Rumus yang digunakan adalah (Umar, 2003) :

$$r_{[k-1]}^{11} = \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right]$$

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk melihat pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen menurut (Umar, 2003).

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dihitung dengan rumus :

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

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

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel atau mencari

hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Dalam penggunaan analisis ini, penulis ingin melihat pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen dengan menggunakan persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

(Sugiyono, 2017)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t (Umar. Husein, 2011)

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Pelaksanaan Promosi (X1) dan Citra Perusahaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Konsumen (Y) (Sugiyono, 2017) :

Rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung \geq r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1966. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel \geq 0,1966. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel **yang berjumlah 100 responden**. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima

- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat bahwa variabel promosi dan citra perusahaan terhadap variabel minat konsumen memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel promosi nilai cronbach's alpha sebesar 0,900 dinilai baik, dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,792 sedangkan untuk variabel citra perusahaan nilai cronbach's alpha sebesar 0,759 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu pelaksanaan promosi dan citra perusahaan (X) dengan variabel dependen yaitu minat konsumen (Y) pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 12,831 + 0,338X$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 12,831 ini dapat diartikan Promosi diasumsikan nol (0), maka nilai Minat Konsumen sebesar 12,831.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,338. Ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai Promosi maka nilai Minat Konsumen mengalami peningkatan 0,338.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Pelaksanaan Promosi, Dan Citra Perusahaan) dapat menjelaskan variabel dependennya (Minat Konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam

menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,869. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap variabel citra perusahaan adalah sebesar 86,9 %, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap citra perusahaan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru dapat diterima. Dan promosi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, serta promosi memiliki implikasi terhadap citra perusahaan.

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS. Rumus hipotesisnya adalah:

Ha : Ada pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

H0 : Ada pengaruh antara Promosi terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Dengan demikian Ha diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

Rumus hipotesisnya adalah:

Ha : Ada pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

Ho : Ada pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara parsial variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Hotel Grand Suka Pekanbaru mengenai Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Promosi didapat hasil yang menunjukkan promosi pada Hotel Grand Suka Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.
2. Citra Perusahaan pada Hotel Grand Suka Pekanbaru memiliki 4 dimensi yaitu: kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Dimensi ini berada pada kategori Baik.
3. Minat Konsumen pada Hotel Grand Suka Pekanbaru dalam kategori cukup baik. Artinya mencari informasi, pertimbangan, tertarik untuk mencoba, ingin memiliki pada Hotel Grand Suka Pekanbaru sudah dalam kategori cukup baik.

Saran

Adapun saran dan penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan Hotel Grand Suka Pekanbaru untuk lebih meningkatkan Promosi Penjualan agar konsumen atau calon konsumen puas terhadap jasa yang mereka tawarkan sehingga konsumen dapat menggunakan atau membeli kembali jasa kamar di Hotel Grand Suka Pekanbaru.
2. Penulis menyarankan kepada Hotel Grand Suka Pekanbaru untuk meningkatkan dimensi reputasi dengan memberikan komunikasi yang baik dan rasa aman kepada konsumen. Sehingga citra perusahaan di Hotel Grand Suka Pekanbaru bisa membuat konsumen puas dan berkeinginan untuk membeli jasa penginapan.
3. Minat Konsumen dari aspek jasa yang diberikan harus lebih diperhatikan lagi agar konsumen yang menginap dan memakai jasa kamar dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Suka Pekanbaru sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang jasa secara terus-menerus.

Daftar Pustaka:

- Angipora, P. M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. Thompson Learning.
- Bungin, B. (2005). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia.
- Dhevi, N. (2015). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran Pekanbaru). *Administrasi Bisnis. JOM FISIP*, 3, 2.
- Djaslim Saladin. (2004). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. (5th ed.). Linda Karya.
- Haerudin. (2010). Pemanfaatan Lahan Pekarangan Sebagai Tambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. *EducatiO*, 5.1, 11–25.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. PT. Erlangga.
- Kandam Puliy, J. dan D. S. (2008). Customer Loyalty in the Hotel Industri: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346–351.
- Kotler, Philip and Amstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, G. A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Realtions Writing : Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana Prenada Media Group.
- Lamb. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Leblanc and Nha Nguyen. (1996). Ceus use by customer evaluating corporate image. *Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44–56.
- Lovelock, Christopher, J. W. dan J. M. (2010). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi. Jilid I* (7th ed.). Erlangga.
- Pradipta, D. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T*.
- Rambat Lupiyoadi- A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2nd ed.). Salemba Empat
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Shirley, H. (2013). *Public Relations an Introduction*. Thomson Learning.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama.