

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI KASUS PENJUALAN KAMAR HOTEL PANGERAN

Oleh:
Novia Syara Dhevi¹&Kasmiruddin²

Noviasyara@yahoo.co.id

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract

This research was conducted at Hotel Pangeran Pekanbaru. Sudirman street, No. 371-373 Pekanbaru. Hotel Pangeran Pekanbaru chosen as the study site because the Hotel Pangeran Pekanbaru has a problem that significant that room occupancy rate in the last 5 years did not achieve the targets set by the hotel. The purpose of this research was conducted to know the effect of brand image on consumer interest Hotel Pangeran Pekanbaru. To determine the effect on the promotion of consumer interest Hotel Pangeran Pekanbaru. To determine the influence of Brand Image and Promotion of the consumer interest Hotel Pangeran Pekanbaru.

In this research methodology is descriptive and quantitative with SPSS, where samples were used that customers Hotel Pangeran Pekanbaru and as a source of information is the HRD, Front Office and Manager of marketing. To determine the sample using the formula Slovin, sampling with accidental sampling method. Techniques of collecting data through interviews, observation and questionnaires.

From the analysis of the results of hypothesis testing using SPSS, I found that the variable brand image has a positive and significant impact on sales room Hotel Pangeran Pekanbaru. Based on the results of testing on the hypothesis that the two obtained partial variables promotion has a strong influence in affecting the sales room Hotel Prince. Based on the testing of hypotheses 3 which says brand image and promotion are the factors that affect the sales room Hotel Pangeran Pekanbaru accepted.

Keywords: Brand Image, Promotion and Consumer Interests

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh keuntungan, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan dalam

menjalankan usahanya harus mengamati perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, Untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi promosi pada hakekatnya tujuan dari promosi adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang di tawarkan dapat laku terjual.

Promosi diarahkan secara substantif, promosi mengarah pada modifikasi perilaku konsumen agar produk atau jasa yang

dijual menarik konsumen yang positif seperti modifikasi tingkah laku yang mana penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk maupun jasa nya atau mendorong untuk membeli jasa mau pun barang perusahaan, memberitahu yang mana guna untuk memberitahu pasar yang dituju untuk penawaran perusahaan, membujuk itu adalah jenis promosi yang bersifat membujuk atau persuasive pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan mengingatkan yaitu tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan di perlu di lakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk (Basu Swastah : 2003.).

Penulis menggambarkan pula bahwa promosi juga merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar memiliki ketertarikan dan membeli produk tersebut.

Dalam rangka suatu persaingan perusahaan diperlukan suatu produk barang atau jasa dari segi perbedaan dan biaya. Perusahaan berkeinginan menjadi winner dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang dan untuk membedakannya dari produk pesaing (kotler, 2007).

Salah satu keunggulan diferensiasi produk dapat menggunakan keunggulan brand image, promosi perusahaan memiliki konsumen yang memprediksi produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dengan pesaing yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2005:49) bahwa “brand image atau brand description yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek tertentu, akan

lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian seperti yang dikatakan(Dewanti *et al* 2010) bahwa citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelannya.

Uraian tentang promosi dan citra berkaitan erat dengan terbentuknya citra atau minat positif konsumen terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan I Gede Wahma Diatmika Giri 2009, pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian yang mana hasil penelitiannya yaitu promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota dikota Denpasar.

Keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, lebih dari pada itu eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya, dan lain-lain. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada meningkatnya minat konsumen terhadap hotel serta penilaian citra perusahaan yang berarti dimata konsumen. Gambaran tersebut menunjukkan pentingnya kehadiran suatu hotel dalam masyarakat yang sedang bergerak maju kearah persaingan yang kompetitif.

Provinsi Riau merupakan daerah strategis ditinjau dari segi geografis, provinsi Riau berbatasan dengan Negara tetangga yaitu Malaysia dengan Singapura, Hal itu mendorong sektor ekonomi secara dinamis seperti pusat bisnis pelayanan dan jasa. Hotel merupakan salah satu bentuk penyediaan jasa dengan menjual produknya berupa penyewaan kamar dengan fasilitas tertentu. Perusahaan perhotelan merupakan perusahaan jasa

yang memadukan antara produk dan layanan (jasa).

Berikut ini nama-nama hotel di Pekanbaru berbintang 4 (****) sebagaimana di kemukan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Nama dan Klasifikasi Hotel di Kota Pekanbaru Berbintang 4 Tahun 2014

No	Nama Hotel	Bintang	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Pangeran	4	Jl.Sudirman	2005
2	The Premier	4	Jl. Jendral Sudirman	2010
3	Mutiara Merdeka	4	Jl. Yosudarso	1990
4	Grand Central	4	Jl.Jendral Sudirman	2010
5	Ratu Mayang Garden	4	Jl. Gatot Subroto	1997
6	Grand Elite	4	Jl. Riau	2005
7.	Swiss Belin	4	Jl. Sukarno Hatta	2010

Sumber : Hotel Pangeran Pekanbaru,2014

Pada Hotel Pangeran periklanan dan promosi penjualan dapat dilakukan juga pada bagian humas (hubungan masyarakat), humas pada Pangeran selain menciptakan hubungan baik dan berbagai publik melalui perolehan publisitas yang menguntungkan, pengembangan citra baik perusahaan, dan penanganan atau cara mengatasi berita, rumor dan peristiwa yang merugikan, humas di Hotel Pangeran juga membantu mempromosikan fasilitas dan kelebihan-kelebihan pada hotel .dimana humas Pangeran mempresentasikannya secara lisan dan bersifat pribadi diantara dua orang atau lebih. Setiap perusahaan pada umumnya dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan situasi serta keadaan industri yang dimasukinya.Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan terus meningkat seiring dengan berbagai perubahan yang ada, khususnya dalam industri perhotelan penerapan kebijakan bauran promosi dapat membantu mengatasi kesenjangan informasi antara produk yang ditawarkan dengan berbagai dampak perubahan yang terjadi.Bauran

promosi merupakan kombinasi dari beberapa variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

Fasilitas dan layanan yang disediakan perusahaan perhotelan Pangeran Pekanbaru berupa jenis dan type kamar, ruangan fasilitas pendukung dan layanan kepada konsumen selama 24 jam telah sesuai dengan standar yang ditentukan untuk mendukung peningkatan kualitas.

Tabel 5
Frekuensi Perkembangan Tingkat Hunian kamar dari Tahun 2010-2014

N O	TAHU N	PENJUALAN		PERSE TASE (%)	PERKEMBANGAN (%)
		TARGET	REALI SASI		
1	2010	78.698	76.264	96,91%	
2	2011	83.107	80.642	97,03%	5,74%
3	2012	85.522	84.177	98,43%	4,38%
4	2013	87.615	77.234	88,15%	-8,25%
5	2014	91.522	84.776	92,63%	9,77%

Sumber Data : Hotel Pangeran Pekanbaru,2014

Dilihat dari tabel 5 diatas terlihat bahwa realisasi penjualan kamar hotel pangeran mengalami fluktuasi dari tahun 2010 sampai 2014 bisa di lihat dari tingkat hunian kamar. Hal tersebut dikaitkan dengan masih rendahnya kinerja hotel pangeran untuk meningkatkan hunian kamar. Kondisi ini akan mempengaruhi kondisi jasa penginapan hotel pangeran setiap tahun.

Beberapa fenomena terjadinya penurunan jasa pada hotel pangeran dikarenakan:

- Keluhan pelanggan diinterpretasikan bahwa perusahaan Chevron mengeluh atas tissue toilet yang kurang kemudian masalah AC yang tidak dingin,
- Perusahaan IPB mengatakan bahwa hotel Pangeran tersebut belum memperhatikan sanitary nya serta menyarankan agar hotel Pangeran

melakukan perbaikan pada AC agar lebih baik dan tidak berisik

- Perusahaan PT.GARUDA menyarankan bahwa Hotel Pangeran supaya mengganti alat Vacum Cleaner diganti dengan suara yang tidak berisik.

Kondisi ini dipandang dapat mempengaruhi kinerja hotel pangeran dalam jangka panjang, oleh karenanya penting hotel pangeran mencari solusi penyelesaian untuk meningkatkan hubungan hotel pangeran. Peneliti berpandangan seandainya hotel pangeran memperbaiki brand image dan promosi maka hal ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam jasa hotel pangeran. Pada uraian tersebut penelitian tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran)”**.

1. Perumusan Masalah

Dalam kegiatan promosi jasa penjualan kamar hotel, khususnya pada hotel Pangeran Pekanbaru memerlukan bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat memiliki atau mendapatkan fasilitas layanan yang di berikan oleh perusahaan perhotelan. Pelaksanaan promosi jasa sangat penting sekali untuk di laksanakan dan di kembangkan oleh perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang akan di jual kepada konsumen. Dalam hal ini hotel Pangeran Pekanbaru selalu berusaha untuk meningkatkan jasa penjualan kamar kepada konsumen, baik konsumen yang berada di Pekanbaru maupun yang datang dari luar kota Pekanbaru. Dalam kenyataannya promosi jasa penjualan kamar yang di laksanakan oleh perusahaan hotel Pangeran Pekanbaru belum maksimal di laksanakan oleh pihak manajemen. sehingga penulis merumuskan masalah yakni **“Apakah ada Pengaruh Signifikan Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Konsumen**

pada Jasa Penjualan Kamar Hotel Pangeran Pekanbaru ?

2. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap minat konsumen Hotel Pangeran Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat konsumen Hotel Pangeran Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap minat konsumen Hotel Pangeran Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Manfaat Akademis
 1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap minat konsumen.
 2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap (Hotel Pangeran).
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi, mengenai lingkungan yang ada di Hotel Pangeran Pekanbaru guna untuk meningkatkan promosi sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat konsumen pada jasa penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.

II. KONSEP TEORITIS

Citra Perusahaan (*Brand Image*)

Menurut **kotler (2002)**, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut **Setiadi (2003)** citra perusahaan mengaruh pada skema

memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk tersebut. Sedangkan Buchri Alam (2000) mengutip dari pendapat Huddleston (1985), mengenai citra adalah kesan yang dipikirkan atau yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang di peroleh melalui pengalaman. Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang di hubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009)

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image adalah persepsi positif konsumen terhadap keunggulan atau kegunaan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan maksud terciptanya nama baik merek produk dan perusahaan. Namun hal tersebut tidak sebanding dengan hasil yang akan diperoleh perusahaan yaitu berupa citra positif dari berbagai kalangan di masyarakat.

Elemen-elemen Citra

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

Rhenald Kasali mengemukakan, Pemahaman yang berasal dari suatu informasi

yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003).

Menurut Shirley Harrison (Mulyana, 1995) dalam bukunya *Public Relations: an introduction*, Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang

dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain Fombrun (1999).

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Promosi

Kotler (2000), mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan meningkatkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Pendapat yang berbeda di kemukakan oleh Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani (2006), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sejalan dengan itu Stanton (1993), berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Pendapat yang tidak jauh berbeda juga di kemukakan oleh Swastha (1993), bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang

dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari beberapa pendapat Zimmerer (2002), menyatakan batasan promosi yang lebih kongkrit bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari beberapa faktor-Faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi Menurut Stanton dalam Marius P Angipora (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi adalah :

- Dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.
- Sifat pasar, sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah luas geografis pasaran, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.
- Sifat produk, suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi, industri dan jasa.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A (2008), Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swasta (2005), promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Dari defenisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promotion mix

merupakan kombinasi yang paling baik dari variabel variabel periklanan atau advertising, promosi penjualan atau sales promotion, penjualan perorangan atau personal selling, hubungan masyarakat atau public relation dan pemasaran langsung atau direct marketing.

Menurut Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani(2006),meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. 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*)

Periklanan (Advertising)

Menurut Philip Kotler (1987) periklanan adalah satu dari empat alat utama yang di pergunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli dan publik sasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani(2006) Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang di gunakan perusahaan barang atau jasa.

Penjualan Pribadi (Personal selling)

Menurut Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani(2006), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut PhilipKotler, (2003)*personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

Jadi, personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap

muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Jenis-jenis *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (2008), diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pengiriman (*deliverer*), wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk. (Misalnya: kurir, jasa pengiriman barang).
2. Penerima pesanan (*order taker*), wiraniaga yang bertindak sebagai penerimaan pesanan didalam (misalnya *sales counter*) atau sebagai penerima pesanan luar.
3. Pembawa misi (*missionary*), wiraniaga yang tidak melakukan penjualan atau penerimaan pesanan secara langsung tetapi hanya ditugaskan untuk memberikan informasi dan membangun nama baik serta sikap kepercayaan terhadap produk sehingga dapat menciptakan penjualan.
4. Teknisi (*technician*), wiraniaga yang memiliki pengetahuan teknis dari produk dan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai penggunaan produk yang memerlukan penjelasan secara teknis.
5. Penciptaan permintaan (*demand creator*), wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk-produk berwujud ataupun tidak berwujud.
6. Penjual solusi (*solution vendor*), wiraniaga mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008), *Public Relations* adalah komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani(2006), *Public Relations* adalah kiat pemasaran yang sangat penting yang mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), alat-alat promosi penjualan meliputi:

1. Promosikonsumen yaitu sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan.
2. Promosi perdagangan yaitu potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan, dan dana gratis.
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjual yaitu pameran dan konvensi dagang, kontek bagi perwakilan penjual, dan iklan barang khusus.

Menurut Philip Kotler, (2008) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini dapat ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*.
2. Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal, misalnya dalam bisnis penerbangan, pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan *United Airlines* sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa

- keuntungan, antara lain potongan harga untuk penerbangan berikutnya.
3. Peningkatan frekuensi dan kualitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti *buy one get one* dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.
 4. Memperkuat brand image dan brand relationship karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga dapat membentuk image produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Minat Konsumen

Menurut Marius P. Angipora (2002), langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan. Minat merupakan sikap seseorang berupa produk atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Winardi (1996) Minat atau keinginan merupakan kebutuhan yang telah dimodifikasi oleh lingkungan seseorang atau konsumen. Minat Konsumen adalah Ketertarikan suatu konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut E. Jerome McCarthy William D Perreault (1996), Minat atau keinginan (wants) kebutuhan yang terkondisi selama kehidupan seseorang". Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar minat.

Minat itu tidak dibawa sejak lahir melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat dengan adanya rangsangan dan adanya suatu hal yang menarik. Minat konsumen memegang peranan dalam bentuk sikap. Hal yang memutuskan akan apa yang mereka beli, konsumen cenderung akan memilih atau mengevaluasi mana yang lebih baik.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transiksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengertian Hotel

Menurut Hotel Proprieors Act (1956) mengatakan hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan menurut Grolier Electronic Publishing Inc (1995) mengemukakan bahwa hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Berdasarkan surat keputusan Menparpostel No.KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel menyebutkan hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari seluruh rumusan dan pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa dan di dalamnya terdapat beberapa unsure pokok yang terkandung dalam pengertian hotel, yaitu:

- a. Jenis akomodasi
- b. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada
- c. Menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan
- d. Menyediakan makanan dan minuman serta jasa lainnya
- e. Fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang menginap
- f. Berfungsi sebagai tempat sementara
- g. Dikelola secara komersial

Peraturan tersebut kemudian diperbaiki dengan peraturan baru yaitu berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM37/PW340/MPPT-86 tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel, diberikan penjelasan tentang:

1. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial (Bab I, pasal 1, ayat b)
2. Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan, yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya (Bab I, pasal 1, ayat a).
3. Penginapan atau losmen adalah suatu usaha komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian dari suatu bangunan yang khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan sewa kamar untuk menginap (Bab I, pasal 2)

Fasilitas usaha hotel sebagai bagian integral dari usaha pariwisata, yang merupakan usaha akomodasi yang dikomersialkan, meliputi:

1. Kamar tidur (kamar tamu)
2. Makanan dan minuman
3. Pelayan penunjang lain, seperti tempat rekreasi, fasilitas olahraga, fasilitas laundry dan sebagainya.

Fasilitas tersebut dapat digunakan oleh tamu yang menginap pada hotel selama 24 jam.

Sedangkan penggolongan hotel berdasarkan SK diatas, ditetapkan sebagai berikut:

1. Penggolongan hotel ditandai dengan “bintang”, dari 1 sampai dengan 5.
2. Syarat penggolongan hotel berdasarkan kondisi fisik:
 - a. Hotel kecil: 25 kamar atau kurang
 - b. Hotel sedang : lebih dari 25-100 kamar
 - c. Hotel menengah: lebih dari 100-300 kamar
 - d. Hotel besar: lebih dari 300 kamar
 - e. Kalitas, lokasi dan lingkungan bangunan
 - f. Fasilitas yang dimiliki hotel untuk tamu
 - g. Kelengkapan peralatan yang tersedia
 - h. Kualitas bangunan
 - i. Tata letak ruang dan ukuran ruang
3. Operasional / manajemen meliputi
 - a. Struktur organisasi, uraian tugas dan manual kerja secara tertulis
 - b. Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan
4. Pelayanan meliputi:
 - a. Keramahan, sopan dan menggunakan seragam
 - b. Pelayanan mengacu pada kebutuhan dan keinginan tamu
 - c. Pelayanan dibuka selama 24 jam (hotel bintang 4 dan 5)United state Lodging Industry membagi hotel menjadi beberapa jenis, yaitu:

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan sumber data

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari Hotel Pangeran Pekanbaru yakni menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian. Informasinya berupa pengaruh Brand Image dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan – laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau di susun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Angket

Untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik angket (kuisisioner) dan teknik wawancara. Teknik angket (kuisisioner) dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner yang sudah ada kategori. Dengan cara menyebarkan kuisisioner dan mengumpulkannya kembali secara langsung ditempat objek penelitian yaitu Hotel Pangeran Pekanbaru alasannya responden dipandang memiliki kemampuan memahami isi kuisisioner. Sehingga dapat mengungkap persepsi responden sebenarnya serta penulis dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

b. Teknik Wawancara

Untuk pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan nara sumber yaitu Direktur Hotel Pangeran guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Teknik Analisa Data

Data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Teknik Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Teknik Analisa Uji Hipotesis dan koefisien korelasi.

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan terhadap data yang diperoleh untuk melakukan pengukuran terhadap penelitian dengan menggunakan beberapa rumus. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari melalui program SPSS. Adapun alat analisis Kuantitatif adalah sebagai berikut:

4. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas dari kuisisioner Brand Image, Promosi dan Minat konsumen adalah sejauh mana kuisisioner ini mampu mengukur Brand Image.

Adapun criteria untuk menentukan validnya pertanyaan pada kuisisioner adalah dengan melihat signifikansi pada pengaruh antara tiap butir pertanyaan variable Brand Image terhadap total skor Brand Image. Begitu juga untuk variable promosi dan minat konsumen, untuk menentukan validnya pertanyaan pada kuisisioner adalah dengan melihat signifikansi pada pengaruh tiap butir pertanyaan variable promosi dan minat konsumen terhadap total skor promosi dan minat konsumen. Butir pertanyaan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

b. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas 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 reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data hasil penilaian, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reanilitas. Untuk melihat pengaruh Brand Image terhadap minat konsumen digunakan model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut (Supranto, 2004:57):

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

Keterangan :

Y: Variabel terikat yaitu minat konsumen

a: Konstanta dari persamaan regresi berganda

b1: koefisien regresi Brand Image

X1: Variabel Brand Image

b2: Koefisien regresi Promosi

X2: Variabel Promosi

E : *Standard Error*

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- Koefisien Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

- Uji signifikan serentak (Uji F)
Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2005:110) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistic.

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $P_{value} > a$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < a$ H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- Uji Signifikansi Individu (uji t)
Dan untuk menguji statistic bagi koefisien korelasi (r)
Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (*Brand Image*) dengan variabel X2 (Promosi) terhadap variabel Y (Minat Konsumen). (Husein Umar, 2011)

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kusioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan-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 20 responden.

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 23 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansi 5% $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98 $r_{tabel} = 0.196$.

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 variable tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.22 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alph* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*) dimaksudkan untuk mencari pengaruh antara variabel brand image dan promosi terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen pada penjualan kamar hotel pangeran Pekanbaru.

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = 0,083 + 0.253X_1 + 0.303X_2$$

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari b_1 , b_2 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, seperti :

- Konstanta sebesar 0.083, artinya jika *brand image* dan promosi nilainya adalah 0, maka minat konsumen nilainya positif yaitu sebesar 0.083.
- Nilai Koefisien faktor *brand image* (0.253) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor brand image sebesar 1 satuan, maka minat konsumen akan berubah naik sebesar 0.253 satuan atau 25,3% dari perubahan *brand image*.
- Nilai Koefisien faktor promosi (0.303) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor promosi, sebesar 1 satuan, maka minat konsumen akan berubah meningkat sebesar 0.303 satuan atau 30,3% dari perubahan promosi.

Uji Determinasi (R^2)

Apabila nilai R mendekati + 1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat mengukur tingkat kontribusi penelitian

Dari hasil penelitian diperoleh nilai R. Square (R^2) sebesar 0.680 (68%) ini

menerangkan bahwa minat konsumen pada kamar Hotel Pangeran Pekanbaru dapat diterangkan faktor *brand imagedan*promosi, berpengaruh sebesar 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapatkan akan semakin baik. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Berikut adalah pedoman untuk mengetahui kekuatan dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 3.25
Pedoman Tingkat Korelasi.

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80– 1,000	Sangat kuat

Dari hasil pengolahan data diperoleh hubungan atau korelasi antara variabel independen dengan variabel independen diperoleh sebesar 0,825. Nilai ini berada di sekitar angka tingkat hubungan yang sangat kuat. Dimana *brang image* dan promosi memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.

Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara mersama-sama terhadap variabel

terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel brand image dan promosi, serta variabel terikatnya yaitu penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.

Tabel 3.26
Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	923,116	2	461,558	103,208	,000 ^b
Residual	433,794	97	4,472		
Total	1356,910	99			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brang Image

Sumber : Data Lampiran

Dengan demikian hipotesis yang mengatakan *brand image* dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru diterima.

Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Pembuktian Hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, yakni penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru dari kedua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti. Yaitu seperti yang dilihat pada Tabel 5.13 berikut ini:

Tabel 5.27
Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Pasrial Terhadap Variabel Terikat.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,083	1,859		,044	,965
1 Brand Image	,253	,098	,241	2,588	,011
Promosi	,303	,045	,621	6,667	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Lampiran

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel *brand image* dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 2,588. Maka bila dibandingkan pada t_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($2.588 > 1.985$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 6,667 dengan perbandingan t_{tabel} sebesar 1.985, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,667 > 1.985$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

a. Hipotesis I.

Diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Hotel Pangeran Pekanbaru.

Diterima, artinya sudah tinggi maka persepsi pelanggan terhadap Brand Image maka sudah tinggi mempengaruhi minat konsumen menggunakan jasa Hotel Pangeran.

b. Hipotesis II.

Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Hotel Pangeran Pekanbaru.

Diterima, artinya sudah baik, dimana promosi Hotel Pangeran sudah tinggi dan mempengaruhi

minat pelanggan pengguna jasa Hotel Pangeran

c. Hipotesis III.

Diduga Brand Image dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Hotel Pangeran Pekanbaru

Diterima, artinya Brand Image dan Promosi Hotel Pangeran sudah tinggi mempengaruhi minat pelanggan pengguna jasa Hotel Pangeran.

IV. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran). Selain itu, penulis juga akan memberikan saran-saran sebagai implikasi dari hasil penelitian ini yang kiranya bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis I dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 2,588. Maka bila dibandingkan pada t_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,985 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($2.588 > 1.985$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,667 dengan perbandingan t_{tabel} sebesar 1.985, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,667 > 1.985$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran.

3. Berdasarkan pengujian pada hipotesis 3 yang mengatakan *brand image* dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru diterima dimana dapat terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,208 > 3.939$). Dari hasil perhitungan tersebut maka variabel *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.

4.2 Saran

1. Pada Hotel Pangeran, agar lebih meningkatkan lagi pada variabel *brand image* dan promosi dimana dari tanggapan responden pada indikator *public relation* tidak begitu membawa dampak yang positif dalam rangka meningkatkan penjualan kamar Hotel Pangeran karena mendapat tanggapan rendah dari responden dengan rendahnya tanggapan responden pada indikator ini akan mempengaruhi penjualan kamar pada Hotel Pangeran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah variabel lain seperti budaya organisasi, kepuasan kerja, sarana prasarana dan lain sebagainya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Basu Swastha, 2005, *Manajemen Penjualan*. Cetakan ke-duabelas. Penerbit Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Basu Swatha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indekskelompok Gramedia
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran jasa*, Jilid I Edisi 2. Bandung:
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran edisi III*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada