

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA HOTEL MONA PLAZA PEKANBARU**

**Oleh:**

**Hijratul Firda**

**[hijriathoell306@gmail.com](mailto:hijriathoell306@gmail.com)**

**Pembimbing: Dr. H Seno Andri, MM. M.Si**

**Jurusan Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Riau**

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

Telp/fax. 0761 – 63277

**ABSTRAK**

*Research aim is to find out how about the promotion (advertising, personal selling, sales promotion and public relations) for achieve the room and to find out the consumer' interest about (interest transactional, referential interest, interest prehensile and exploratory interest).*

*The population of this research is the consumers of Hotel Mona Plaza Pekanbaru. with sampling of 100 people using the formula Slovin. Search procedures performed by accidental sampling of respondents. The research data in the form of primary data, with the questionnaire as a research instrument, data analysis used is by using statistical analysis with SPSS.*

*The result concluded that the result of the respondents responses about promotion in the Mona Plaza Hotel Pekanbaru Based on the results of research by the authors took a conclusion influence of promotion (advertising, personal selling, sales promotion, public relations and immediately marketing) against the consumer interest (transactional interest, referential interest, prehensile interest and exploratory interest) on Mona Plaza Hotel Pekanbaru in the category of agree while the results of respondents responses about the interest of consumers in the category of interested expression. through test partial to found the result showed that promotion variable positive influential towards interest consumers buy in the Hotel Mona Plaza Pekanbaru.*

*Keywords: promotion, consumers interest*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini Negara Indonesia merupakan suatu Negara yang sedang berkembang. Perkembangan Negara Indonesia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi segala sektor kehidupan. Dari sekian banyak sektor tersebut salah satunya adalah sektor pariwisata yang merupakan industri di Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa.

Pada saat ini persaingan bisnis sangat ketat khususnya dalam menarik konsumen sehingga banyak juga bermunculan perusahaan jasa seperti perhotelan karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Usaha bisnis dibidang pelayanan jasa khususnya perhotelan harus mampu meningkatkan kualitas dalam persaingan yang ketat dewasa ini, sehingga dapat mengantisipasi dan menghadapi situasi secara kompetitif diantara hotel-hotel yang ada. Untuk itu perusahaan harus mampu menyediakan pelayanan yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan pada konsumen akan menjadi titik keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasanya.

Mengingat bahwa tingkat persaingan antara hotel cukup ketat dengan banyaknya hotel-hotel yang ada di Pekanbaru baik yang sudah berdiri sejak lama maupun hotel-hotel yang baru berdiri yang saling bersaing. Berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba sebesar-besarnya maka Hotel Mona Plaza Pekanbaru harus mampu menarik dan meyakinkan konsumen agar produk atau jasa yang mereka jual adalah yang terbaik sehingga menjadi pilihan dari konsumen. Untuk itu Hotel Mona Plaza harus mampu membuat strategi pemasaran yang kreatif agar konsumen selalu memilih menggunakan jasanya.

## **Perumusan Masalah**

“Bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi terhadap minat beli konsumen untuk menginap di Hotel Mona Plaza pekanbaru?”

## **Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- ✓ Untuk mengetahui dan menganalisis promosi jasa kamar hotel di Hotel Mona Plaza
- ✓ Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen terhadap Hotel Mona Plaza
- ✓ Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. secara teoritis:**

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penelitian dibidang ilmu administrasi bisnis yang menghubungkan promosi terhadap minat beli konsumen pada Hotel mona Plaza.
- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian

#### **b. secara praktis:**

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan jasa akomodasi dalam meningkatkan minat beli konsumen
- Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan penulis dalam mempelajari

pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan jasa

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian.

## KERANGKA TEORITIS

### 1. Hotel

Menurut AHMA (American Hotel & Motel Association) hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.

### 2. Promosi

Menurut **Kotler dan Keller (2009:510)** promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Menurut **Tjiptono (2008:222)**, secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut **Kotler (2005:44)**, bauran promosi meliputi unsur-unsur periklanan, penjualan peribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

### 3. Minat Beli Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2003:181)**, minat beli 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.

Menurut **Ferdinand (2002:129)**, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggabarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Data penelitian merupakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian kuesioner. Kuesioner dikembangkan untuk mengukur Promosi yang diteliti terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa. Uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Variabel yang diteliti yaitu

periklanan, penjualan peribadi, promosi  
 penjualan, hubungan masyarakat dan

pemasaran langsung.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel III.46 Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item	Corrected item- total correlation	Corrected >r tabel	Keterangan
Promosi	1	0,739	0,739 > 0,195	Valid
	2	0,732	0,732 > 0,195	Valid
	3	0,722	0,722 > 0,195	Valid
	4	0,668	0,668 > 0,195	Valid
	5	0,633	0,633 > 0,195	Valid
	6	0,753	0,753 > 0,195	Valid
	7	0,398	0,398 > 0,195	Valid
	8	0,730	0,730 > 0,195	Valid
	9	0,603	0,603 > 0,195	Valid
	10	0,433	0,433 > 0,195	Valid
	11	0,634	0,634 > 0,195	Valid
	12	0,644	0,644 > 0,195	Valid
	13	0,442	0,442 < 0,195	Valid
	14	0,461	0,461 < 0,195	Valid
	15	0,356	0,356 < 0,195	Valid
Minat beli konsumen	16	0,739	0,739 > 0,195	Valid
	17	0,732	0,732 > 0,195	Valid
	18	0,722	0,722 > 0,195	Valid
	19	0,668	0,668 > 0,195	Valid
	20	0,542	0,542 > 0,195	Valid
	21	0,583	0,583 > 0,195	Valid
	22	0,197	0,197 > 0,195	Valid
	23	0,213	0,213 > 0,195	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 23 pertanyaan kuesioner untuk

semua variabel yang di ujikan adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel III.47 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Koefisien reliabilitas	Keterangan
Promosi	0,906	0,60	Reliabel
Minat beli konsumen	0,795	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari yang ditentukan yaitu sebesar 0,60. Sehingga instrumen dikatakan reliabel.

## 3. Analisis Regresi linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen yaitu promosi (X) dengan variabel dependen yaitu minat konsumen (Y) pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

### Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

$$\text{Minat Konsumen} = 2,24 + 0,50X$$

#### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.463	2.844

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Pengujian determinasi menunjukkan  $r^2 = 0,468$  yang artinya pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli konsumen di Hotel Mona Plaza adalah sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Variabel promosi mempunyai pengaruh

a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,24. Artinya adalah apabila promosi diasumsikan nol (0) maka minat konsumen sebesar 2,24 poin.

b. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,50 artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,50.

## 4. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Koefisien determinasi disebut juga koefisien penentu.

positif terhadap variabel minat beli konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli konsumen dengan menggunakan koefisien determinan yaitu

$KD = 0,684^2 \times 100\% = 46,8\%$  artinya bahwa nilai rata-rata minat beli konsumen adalah 46,8% ditentukan oleh promosi yang dilakukan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

Jika dilihat dari persamaan regresi diperoleh persamaan  $Y = 2,24 + 0,50 X$ . Persamaan tersebut menunjukkan arti bahwa apabila promosi dinaikkan sebesar

1 maka akan menaikkan atau menambahkan minat beli konsumen sebesar 0,50, hal ini dapat dilihat dari nilai b yang positif.

#### IV.2 Saran

Berdasarkan penemuan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yaitu:

1. Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru sebaiknya pihak perusahaan lebih mempertimbangkan untuk

meningkatkan strategi promosi yang kreatif, tepat, mudah dan tentunya tidak memakan biaya yang besar, namun tetap menarik bagi konsumen serta penggunaan media yang totalitas. Hal ini dimaksudkan agar tidak kalah dengan pesaing lainnya.

2. Bagi peneliti lainnya bisa melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel lain diluar promosi yang berpengaruh cukup besar terhadap minat konsumen yaitu 53,2%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Ervina, Bangun. 2014. *pengaruh pelaksanaan strategi promosi terhadap minat beli konsumen (studi evaluasi penjualan kamar hotel mutiara merdeka Pekanbaru)*. Pekanbaru: FISIP Universitas Riau
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Manca Jaya Cemerlang.
- Kotler, philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jilid 2, edisi 11. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Amstrang 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Mulyani, Sri. 2012. *pengaruh promosi terhadap minat nasabah asuransi pada PT. Asuransi Takaful Umum cab. Pekanbaru*. Pekanbaru: FISIP UNRI
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 4. Bandung: linda karya
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE