

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ( Martin Anugrah  
Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten  
Humbang Hasundutan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ANJELINA DORKAS SITUMORANG**

**NPM: 17.832.0067**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ( Martin Anugrah  
Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten  
Humbang Hasundutan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**ANJELINA DORKAS SITUMORANG**

**17.832.0067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel (Martin Anugrah Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan)  
Nama : **ANJELINA DORKAS SITUMORANG**  
NPM : 17.832.0067  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Amrin Mulia U Nasution, SE., MM)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24/Agustus/2021

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel (Martin Anugrah Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan)”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 24 Agustus 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**Anjelina Dorkas Situmorang**  
**Npm. 17.832.0268**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anjelina Dorkas Situmorang  
NPM : 17.832.0067  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel (Martin Anugrah Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 24 Agustus 2021  
Yang menyatakan,



**Anjelina Dorkas Situmorang**  
**Npm. 17.832.0268**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Desa Hutajulu, Kecamatan Pollung, Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 26 April 1999 dari Ayah Bonar Situmorang dan Ibu Meriati Pasaribu. Peneliti merupakan anak ke dua dari lima bersaudara.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMK N 1 DOLOKSANGGUL dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



**PENGARUH, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP DI HOTEL ( Martin Anugrah Hotel & Restaurant  
di Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan).**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan merek terhadap keputusan menginap di hotel . jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang menginap di hotel Martin Anugrah selama 3 bulan penelitian sebanyak 468 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 61 orang dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil uji t, promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,904 > 0,05$  yang berarti promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap di Hotel. Harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$  yang berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Merek memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,057 > 0,05$  yang berarti bahwa merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. Berdasarkan hasil uji F, Promosi, Harga dan Merek memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,097 > 0,05$  yang berarti bahwa secara simultan Promosi, Harga dan Merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan Menginap pada Martin Anugrah Hotel dan Restaurant. Nilai Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (PROMOSI, HARGA DAN MEREK ) dapat menjelaskan keragaman dari variabel dependen (KEPUTUSAN MENGINAP) sebesar 6,0 %. Sedangkan 94% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci ; Promosi, Harga, Merek, Keputusan Menginap**

***INFLUENCE, PRICE AND BRAND ON THE DECISION TO STAY AT THE HOTEL (Martin Anugrah Hotel & Restaurant in Doloksanggul, Humbang Hasundutan Regency).***

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotion, price and brand on the decision to stay at the hotel. this type of research is associative research. Associative research is an approach using two or more variables to determine the relationship or influence of one another. The population in this study was the number of guests who stayed at the Martin Anugrah hotel during the 3 months of the study as many as 468 people. The sample in this study was 61 people using the slovin formula. Based on the results of the t test, promotion has a significance value of  $0.904 > 0.05$ , which means that promotion has no positive and insignificant effect on the decision to stay at the hotel. The price has a significance value of  $0.040 < 0.05$ , which means that the price has a significant influence on the decision to stay. The brand has a significance value of  $0.057 > 0.05$ , which means that the brand has no significant effect on the decision to stay. Based on the results of the F test, Promotion, Price and Brand have a significance value of  $0.097 > 0.05$  which means that simultaneously Promotion, Price and Brand have no influence and are not significant on the decision to stay at Martin Anugrah Hotel and Restaurant. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.107. This shows that the independent variables (PROMOTION, PRICE AND BRAND) can explain the diversity of the dependent variable (STAY DECISION) by 6.0%. While the other 94% are influenced by other variables.*

***Keywords ; Promotion, Price, Brand, Stay Decision***



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Merek terhadap Keputusan Menginap di Hotel ( Marin Anugrah Hotel & Restaurant di Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang selalu memberikan semangat dan motivasi yaitu :

1. Teristimewa kepada kedua orangtua peneliti Bapak Bonar Situmorang dan Ibu Meriati Pasaribu, serta Saudara tersayang Kakak Rusnawati Situmorang Amd.Kom, dan Adek yaitu Astuti Situmorang, Arbilton Situmorang, Nia Tamaro Situmorang, dan Abang Samuel Thomas Kakiay Situmorang yang selalu senantiasa memberikan Doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia,SE,,M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Bapak H Amrin Mulia U. Nasution SE,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, masukan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE,,M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Tiurlan Sitorus selaku Owner Hotel Martin Anugrah dan seluruh staff dan karyawan dan Masyarakat Kabupaten Humbang Hasundutan yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen A1 terkhusus kepada teman tercinta kelompok belajar dikelas Doni Tmbunan, Eni Tarigan, Kelvin Simbolon, Lamhot Simbolon, Duma Hutapea, Fitri Sipayung, Leston Tobing, Rina,Davit

Simatupang, Tulus Simamora, Mega Jawak, Agustina dan Wahyu Hutaauruk. . Yang selalu memberikan memberikan doa, dukungan dan motivasi dengan cara masing-masing. Serta teman-teman yang tidak bisa peneliti tuliskan semuanya, semoga setelah semua ini kita bisa kembali mengenang dan berharap semua akan berjalan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Penulis



Anjelina Dorkas Situmorang  
178320067



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Keputusan Menginap.....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Menginap .....	7
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	8
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	9
2.2 Promosi .....	11
2.2.1 Pengertian Promosi .....	11
2.2.2 Bauran Promosi .....	12
2.2.3 Indikator Promosi.....	12
2.3 Harga .....	14
2.3.1 Pengertian Harga .....	14
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	15
2.3.3 Indikator Harga.....	16
2.4 Merek .....	17
2.4.1 Pengertian Merek.....	17
2.4.2 Faktor-faktor Pembentuk Merek .....	18
2.4.3 Indikator Merek .....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Konseptual .....	23
2.7 Hipotesis.....	23

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5 Sumber Data .....	28
3.6 Tehnik Pengumpulan Data .....	28
3.7 Tehnik Analisis Data .....	29
3.7.1 Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.7.4 Uji Hipotesis.....	34
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	36
4.2 Deskripsi Responden .....	37
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	39
4.4 Tehnik Analisis Data .....	78
4.5 Pembahasan .....	94
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

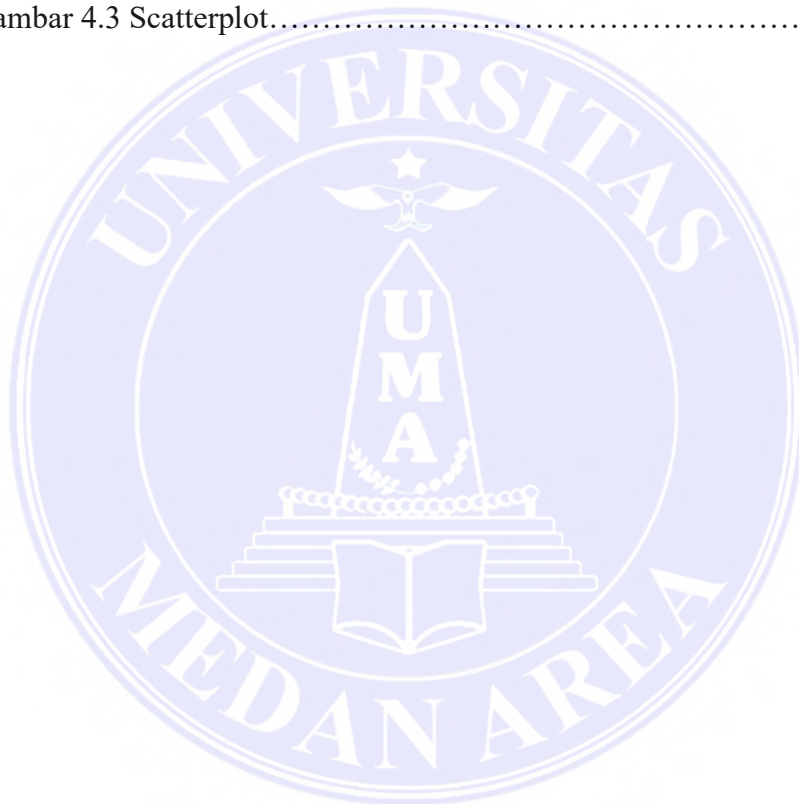
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Devenisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden X1 (P1).....	40
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden (P2).....	41
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden (P3).....	41
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden (P4).....	42
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden (P5).....	42
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden (P6).....	43
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden (P7).....	44
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden (P8).....	44
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden (P9).....	45
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden (P10).....	46
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden (P11).....	46
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden (P12).....	47
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden (P13).....	48
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden (P14).....	48
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden (P15).....	49
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden X2 (P1).....	50
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden (P2).....	50

Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden (P3).....	51
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden (P4).....	52
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden (P5).....	52
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden (P6).....	53
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden (P7).....	54
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden (P8).....	54
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden (P9).....	55
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden (P10).....	56
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden (P11).....	56
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden (12).....	57
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden (P13).....	58
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden (P14).....	58
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden (P15).....	59
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden (P16).....	60
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden (P17).....	60
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Responden (P18).....	61
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden X3 (P1).....	62
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Responden (P2).....	62
Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Responden (P3).....	63
Tabel 4.40 Distribusi Jawaban Responden (P4).....	64
Tabel 4.41 Distribusi Jawaban Responden (P5).....	64
Tabel 4.42 Distribusi Jawaban Responden (P6).....	65
Tabel 4.43 Distribusi Jawaban Responden (P7).....	65
Tabel 4.44 Distribusi Jawaban Responden (P8).....	66
Tabel 4.45 Distribusi Jawaban Responden (P9).....	67
Tabel 4.46 Distribusi Jawaban Responden (P10).....	67

Tabel 4.47 Distribusi Jawaban Responden (P11).....	68
Tabel 4.48 Distribusi Jawaban Responden (P12).....	68
Tabel 4.49 Distribusi Jawaban Responden Y (P1) .....	69
Tabel 4.50 Distribusi Jawaban Responden (P2).....	70
Tabel 4.51 Distribusi Jawaban Responden (P3).....	70
Tabel 4.52 Distribusi Jawaban Responden (P4).....	71
Tabel 4.53 Distribusi Jawaban Responden (P5).....	71
Tabel 4.54 Distribusi Jawaban Responden (P6).....	72
Tabel 4.55 Distribusi Jawaban Responden (P7).....	73
Tabel 4.56 Distribusi Jawaban Responden (P8).....	73
Tabel 4.57 Distribusi Jawaban Responden (P9).....	74
Tabel 4.58 Distribusi Jawaban Responden (P10).....	74
Tabel 4.59 Distribusi Jawaban Responden (P11).....	75
Tabel 4.60 Distribusi Jawaban Responden (P12).....	75
Tabel 4.61 Distribusi Jawaban Responden (P13).....	76
Tabel 4.62 Distribusi Jawaban Responden (P14).....	77
Tabel 4.63 Distribusi Jawaban Responden (P15).....	77
Tabel 4.64 Uji Validitas.....	79
Tabel 4.65 Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.66 Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.67 Kolomogorov Smirnov.....	86
Tabel 4.68 Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.69 Uji Glejser.....	90
Tabel 4.70 Uji Parsial.....	91
Tabel 4.71 Uji Simultan.....	92
Tabel 4.72 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	93

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	84
Gambar 4.2 Normality Probability Plot.....	85
Gambar 4.3 Scatterplot.....	89





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Data Penelitian .....	111
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	124
Lampiran 4 Output Hasil Penelitian .....	126
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian .....	128
Lampiran 6 Surat Balasan Penelitian.....	129



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini, sektor bisnis digambarkan akan menjadi salah satu industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global, sekaligus menjadi pendorong utama perekonomian dunia. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan, yaitu bisnis pariwisata dimana promosi bisnis pariwisata yang dilakukan selama ini sudah membuahkan hasil terlihat dari jumlah tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Sarana akomodasi merupakan sarana penunjang yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pariwisata, sarana akomodasi terdiri dari berbagai macam usaha salah satu bentuk sarana akomodasi yaitu perhotelan.

Keputusan pembelian menurut Buckhari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dalam mengambil kesimpulan dalam berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan diatas, maka adanya kesamaan dari keputusan pembelian yang merupakan perilaku pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya

Tahap sebelum melakukan pembelian mempengaruhi semua kegiatan konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini memiliki tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah proses keputusan konsumen, dimana konsumen akan membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan proses pembuatan keputusan ketika konsumen menentukan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan benar. Keputusan yang diambil oleh tamu merupakan pilihan konsumen dalam menentukan hotel sebagai tempat untuk menginap. Dalam strategi bauran pemasaran jasa dibagian produk yang dilakukan pihak hotel akan berpengaruh terhadap jumlah tamu yang menginap di kamar hotel.

Keputusan menginap tamu dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Kesesuaian dengan kebutuhan ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu menginap maka ia akan menginap. Tamu selalu memutuskan menginap pada hotel, pada saat benar-benar membutuhkannya. Yang menjadi keuntungan yang dirasakan, ketika tamu memenuhi kebutuhan pada suatu produk, maka saat itu tamu akan merasakan keuntungan. Alasan menginap, setiap perusahaan selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan tamu pada saat ia membutuhkannya. Seseorang memilih suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan kemudian menginap, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan membeli dengan tepat. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik

perhatian calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan agar meningkatkan angka penjualan. Promosi berhubungan dengan kegiatan perusahaan untuk menyusun komunikasi untuk kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan calon konsumen sasaran untuk membeli produk yang akan dipasarkan.

Persepsi harga adalah proses dari berbagai segi yang berpengaruh penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Campbell pada Cockrill dan Goode 2010:368).

Merek adalah keyakinan, idea atau kesan seseorang terhadap sebuah brand atau merek. Dimana merek sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk apa saja yang akan mereka beli dan mereka gunakan. Citra merek juga harus dibangun dengan konsisten dan berjangka panjang. Citra merek juga merupakan suatu pandangan dari konsumen untuk sebuah merek, dimana hal itu digambarkan dari berbagai macam pilihan merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Martin Anugrah Hotel & Restaurant merupakan salah satu tempat menginap yang paling terkenal di kawasan Kabupaten Humbang Hasundutan. Martin Anugrah Hotel & Restaurant ini memiliki lokasi yang strategis yang berada di Jln Raya Bakkara Sosorgonting (146,26 km) Dolok sanggul Humbang Hasundutan Sumatera Utara 22457) . Persaingan dapat terjadi karena pada umumnya konsep yang ditawarkan hotel memiliki kesamaan antara hotel yang satu dengan hotel yang lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan tamu. Konsumen akan



menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Pada masa pandemi ini otomatis perhotelan mengalami penurunan pengunjung. Dimana sejumlah hotel meniadakan buffet atau prasmanan karena tidak ada pengunjung. Karena jika hotel tetap beroperasi tetapi tidak bisa tertutup oleh penghasilan dari tamu hotel, maka kinerja keuangan hotel itu bisa merugi. Artinya pembelanjaan terhadap bahan baku restoran di hotel menjadi berkurang, yang berdampak pada kelas bawah. Dengan adanya penutupan hotel-hotel tersebut, industri pariwisata kehilangan pendapatan yang sangat tinggi hingga triliunan rupiah.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat di ajukan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga,dan Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel”. (Studi kasus Martin Anugrah Hotel & Restaurant).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka ditemukan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant?
3. Apakah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant?

4. Apakah promosi, harga,serta merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

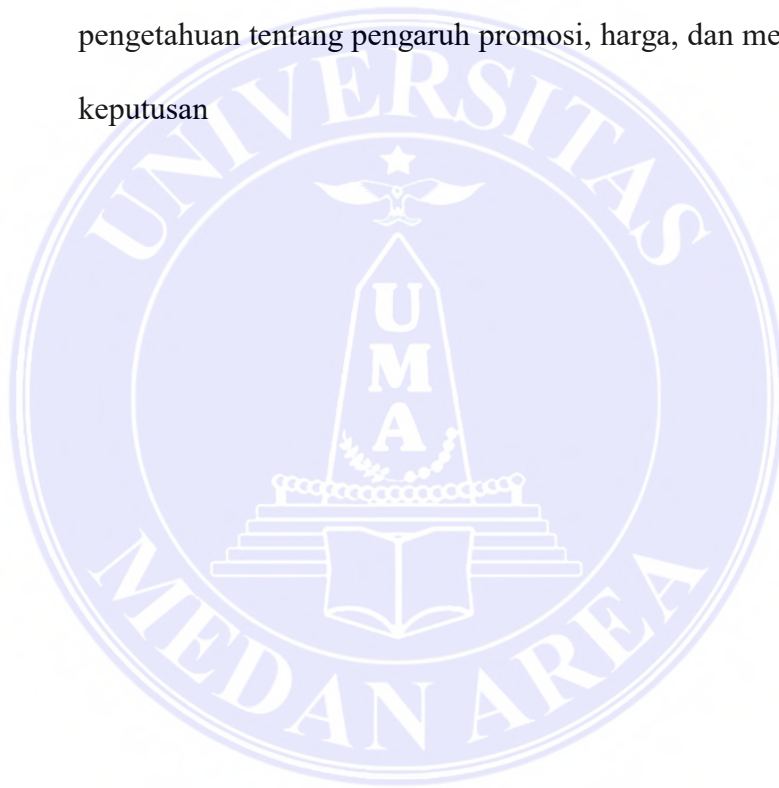
1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.
3. Untuk m engetahui apakah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepututusan menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penyusunan ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan, untuk memberikan informasi dan saran khususnya mengenai pengaruh promosi, harga, dan merek terhadap keputusan menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.

2. Bagi Peneliti, sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
3. Bagi Akademisi, dapat melengkapi referensi dan literatur bagi mahasiswa lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi, harga, dan merek terhadap keputusan menginap.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Menginap**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Menginap**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan pelanggannya (*wants*) dalam hal ini yaitu tamu hotel. Tamu hotel mempunyai peran penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa.

Keputusan pembelian menurut Buckhari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dalam mengambil kesimpulan yang berupa tanggapan dari produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan diatas, maka adanya kesamaan dari keputusan pembelian yang merupakan perilaku pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan. Perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dimana perilaku ini sangat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:184) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 4 dimensi nilai yang terdiri dari:

1. Nilai Emosional

Nilai yang berasal dari perasaan efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk, jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai Sosial

Nilai ini didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Dimana nilai ini digunakan oleh konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk oleh para konsumen.

3. Nilai Kualitas

Hal ini terdapat pada produk untuk meningkatkan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Nilai yang didapat dari suatu merek produk yang memberikan kegunaan penting kepada konsumen. Nilai ini sangat berkaitan dengan fungsi yang diperlukan oleh produk dan pelayanan terhadap konsumen.



### 2.1.3 Indikator Keputusan Mengingat

Indikator dari keputusan mengingat menurut (Kotler dan Keller 2012 : 161) :

#### 1. Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada tamu yang berminat memilih sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh tamu pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan yang ada.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh tamu pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan tamu pada produk yang dipilihnya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat akan diperolehnya.

#### 2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga tamu harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Dalam hal ini manajemen harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah merek.

- a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan lainnya.
- b. Kebiasaan pada merek, tamu memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, tamu selalu mempertimbangkan harga yang sesuai

dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka tamu tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### 3. Pilihan penyalur

Tamu harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap tamu berbeda dalam menentukan penyalur karena lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.

### 4. Waktu menginap

Keputusan menginap tamu dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu menginap maka ia akan menginap. Tamu selalu memutuskan menginap pada suatu hotel, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika tamu memenuhi kebutuhannya pada suatu produk, maka saat itu tamu akan merasakan keuntungan.
- c. Alasan menginap, setiap perusahaan selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan tamu pada saat ia membutuhkannya.

### 5. Metode pembayaran

Tamu dalam melakukan keputusan membeli dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (*cash*) atau dengan kredit (*credit card*).

## 2.2 Promosi

### 2.2.3 Pengertian Promosi

Hermawan (2012:38) promosi merupakan bagian utama dari aktivitas pemasaran yang menginformasikan pada konsumen, perusahaan telah meluncurkan produk terbaru yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) promosi merupakan aktivitas akhir dari bagian pemasaran yang utama karena pada pasar lebih bersifat pasar konsumen dimana keputusan ini terjadinya transaksi jual beli yang dipengaruhi oleh konsumen.

Dimana dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang utama dalam memasarkan produk atau jasa sehingga konsumen akan berminat dan akan membeli produk atau jasa, sehingga promosi perlu dirancang semenarik mungkin serta informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Dengan adanya promosi maka informasi suatu produk dapat sampai kepada konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka akan semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk itu yang mana akan meningkatkan penjualan dan menambah profit. Promosi ini juga merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya.

### 2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi juga merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik atau mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

### 2.2.3 Indikator Promosi

Beberapa tugas khusus atau bauran promosi menurut J.Paul Peter dan James H. Donnelly (2007: 111). yaitu :

#### 1. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Penjualan tatap muka (personal selling) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

#### 2. Periklanan ( Advertising)

Periklanan (Advertising) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

### 3. Promosi Penjualan ( Sales Promotion)

Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

### 4. Hubungan Masyarakat ( Public Relation)

Hubungan masyarakat (public relation) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung (Direct Marketing) adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya dapat disesuaikan sesuai dengan waktu dan lokasinya. Harga juga dapat didefinisikan sebagai bagian termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan komunikasi juga sangat membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler & Keller (2012;67), harga adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Chang & Amp; Wildt dalam Rajput, et.al. 2012:: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi yang ditunjukkan



tersedia.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan yang memengaruhi penetapan harga secara umum, yaitu:

#### 1. Untuk Bertahan

Dalam kondisi persaingan yang tinggi, sebuah perusahaan atau perhotelan dapat menentukan harga semakin murah dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

#### 2. Untuk Memaksimalkan Laba

Hal ini dilakukan agar setiap penjualan bertambah sehingga laba dapat ditingkatkan dengan penentuan harga dilakukan baik harga murah maupun tinggi.

#### 3. Mutu Produk/Jasa

Tujuan dari mutu produk atau jasa ini adalah menggambarkan persepsi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas tinggi dan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

#### 4. Untuk Memperbesar Pangsa Pasar (Market Share)

Penentuan dengan harga yang cukup murah diharapkan jumlah nasabah meningkat dan nasabah pesaing juga tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 5. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga juga dilaksanakan dengan melihat harga dari pesaing. Dimana bertujuan agar harga yang ditawarkan tidak

melebihi harga pesaing, yang berarti bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

### 2.3.3 Indikator Harga

menurut Leonnard et al. (2014) indikator harga yaitu :

a. Transparansi harga (Price transparency).

Komprensif dan relevan untuk menentukan harga sesuai situasi sekarang. Dimensi ini terdiri dari beberapa faktor seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.

b. Rasio kualitas harga (Price quality ratio)

adalah perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.

c. Harga relatif (Price relative)

adalah harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.

d. Kepercayaan harga (Price confidence)

adalah jaminan harga untuk memuaskan konsumen. Dengan kata lain, harga lebihjelas dan terus rendah.

e. Keadaan harga (Price reliability)

adalah pemenuhan harga yang diinginkan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berhubungan dengan informasi yang transparan terkait harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang sesuai.

f. Pemakaian harga (Price fairness)

yang berhubungan dengan pandangan konsumen apakah selisih antara harga pasardan harga pesaing dapat diterima dan adil.

## 2.4 Merek

### 2.4.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah atribut yang utama dari suatu produk, dimana merek sebuah produk bisa menggambarkan nilai tambah untuk produk itu. Merek tidak hanya sebuah nama untuk produk, tetapi lebih dari itu adalah identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan adanya identitas khusus, maka produk tersebut lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan mempermudah saat pembelian ulang produk tersebut (Philip Kotler, 2009). Sedangkan menurut (DR. Buchori Alma, 2000), merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (brand image) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

Kotler & Keller (2012:G1) mendefinisikan brand image sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini bisa bermakna sebagai pandangan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, yang tergambar atau melekat pada benak dan memori dari seorang konsumen. Persepsi ini bisa terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Kotler & Keller (2012:10) menyatakan bahwa *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Jika melihat pernyataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

#### 2.4.2 Faktor-faktor Pembentuk Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) sebagai berikut :

- 1 . Kualitas dan mutu, dimana hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Bisa dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk dan jasanya yang dihasilkan dan dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, hal ini juga berhubungan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani para konsumennya.
5. Resiko, juga berhubungan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, hal ini berhubungan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mempengaruhi sebuah produk, dan juga bisa mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.4.3 Indikator Pengukuran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) adalah sebagai berikut :

#### 1. Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek merupakan tanda fisik yang berhubungan dengan merek atau produk itu sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain contohnya logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

#### 2 Personalitas Merek (brand personality)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk keputusan tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga layak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat atau mudah senyum, hangat, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.



### 3 Asosiasi Merek (brand association)

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

### 4 Sikap dan Perilaku Merek (brand attitude and behavior)

Yang merupakan sebuah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan pada saat menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Hal ini juga mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berkaitan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah diuraikan mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut adalah :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil

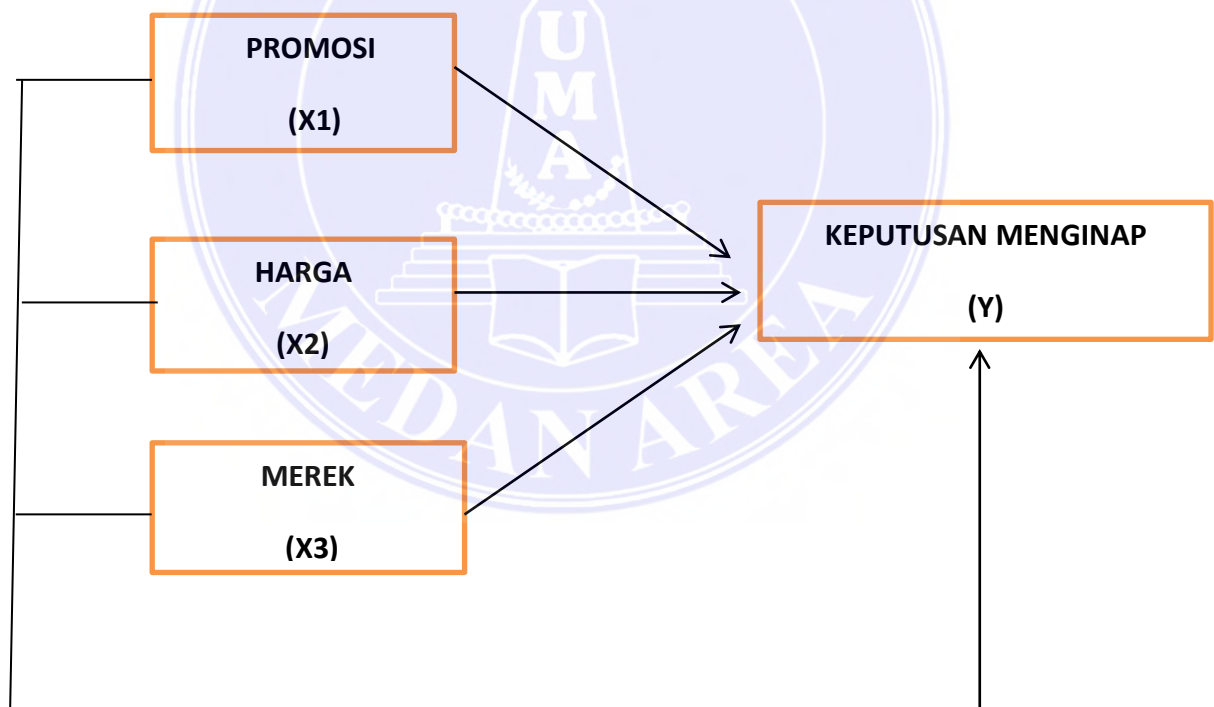
1.	M. Maulana Dzikril Hakim(2016)	Pengaruh efek promosi dan lokasi pada keputusan penginap oleh wisatawan untuk memesan hotel secara online	X1 : Promosi X2 : Lokasi  Y : Keputusan Menginap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penginap oleh wisatawan untuk memesan hotel secara online.
2.	Niken Setyarini Kuswarjat(2015)	Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Semarang.	X1 : Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Menginap	Ada pengaruh yang signifikan dari variable Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap variabel keputusan menginap di Hotel Santika Semarang.
3.	Jefri (2013)	Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi	X1 : Pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi

		terhadap Keputusan Menginap di Hotel pada Hotel Syariah Aceh House Medan.	Y : Keputusan Menginap	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Syariah Aceh House Medan,
4.	Nurotki Diana Luthfi, Aprianti EP, Agung Budiarmo(2013)	Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Menginap di Pondok Siarrata.	X1 : Merek X2 : Harga Y : Keputusan Menginap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek dan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap di Pondok Siarrata .
5.	Ari Budi Sulistiono (2012)	Pengaruh promosi, harga dan merek Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang.	X1 : promosi X2 : harga X3 : merek Y : Keputusan Menginap	Dalam variable promosi, harga dan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Sronдол Indah Semarang,

## 2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keputusan menginap terhadap promosi, harga dan merek yang dilakukan pemilik perusahaan. Penelitian ini menggunakan keputusan menginap sebagai variable dependen sedangkan promosi, harga dan merek sebagai variable independen. Peneliti ingin menguji pengaruh promosi, harga dan merek terhadap keputusan menginap.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## 2.7 Hipotesis

Menurut Sugyono (2013:96), hipotesis adalah langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka pemikiran dan landasan teori. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis ini juga disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Hipotesis ( anggapan dasar) adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dimana dugaan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang akan dikumpulkan melalui penelitian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.
3. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.
4. Promosi, Harga, dan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012;11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

### 3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian di Martin Anugrah Hotel & Restaurant, Jalan Raya Bakkara Sosorgonting (146,26 km) Doloksanggul Humbang Hasundutan Sumatera Utara 22457).

Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan September-November 2020

**Tabel 3.1**

**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2020-2021							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan Data								
5	Analisis Data								
6	Seminar Hasil								
7	Sidang Meja Hijau								

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010;115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada yang berjumlah sekitar 468 selama 3 bulan data terakhir dengan nilai rata-rata 156 konsumen selama 1 bulan penelitian.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015;136), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun tehnik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Selanjutnya penarikan sampel dengan menggunakan tehnik Statified Proportionate Random Sampling.

Rumus Slovin :

$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (error toleranc 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{156}{1+156 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{156}{1+156 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{156}{2,56}$$

= 61 Responden

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 61 Reponden.

### 3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara untuk mengukur variable. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu peneliti yang akan menggunakan variable yang sama. Defenisi operasional untuk masing-masing variable bebas dan variabel terikat adalah sebagaiberikut :

**Tabel 3.2**

#### Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variable	Skala Ukur
1	Promosi (X1)	Promosi merupakan bagian utama dari aktivitas pemasaran yang menginformasikan pada konsumen, perusahaan telah meluncurkan produk terbaru yang bisa m3enarik	1. Penjualan tatap muka (personal selling). 2. Periklanan (advertising). 3. Promosi penjualan	Likert

		perhatian konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.	(sales promotion) 4. Hubungan masyarakat (public relation) 5. Pemasaran langsung (direct marketing) (J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2007 :111).	
2	Harga (X2)	Harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat di justifikasi.	1. Transparansi harga (price transparancy) 2. Rasio kualitas harga (price quality ratio) 3. Harga relatif (price relative) 4. Kepercayaan harga (price convidence) 5. Keadaan harga (price reliability) Pemakaian harga (price fairness). (Leonnard et.al 2014).	Likert
3	Merek (X3)	Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. (DR. Buchori Alma, 2000)	1. Identitas merek (brand identity) 2. personalitas merek (brand personality) 3. Asosiasi merek (brand assosiation) 4. Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior). (Kotler & Keller,2013;97).	Likert
4	Keputusan Menginap (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku,dan memilih salah	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu menginap 4. Metode pembayaran	Likert

		satu diantaranya. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan 2012;196)	(Kotler dan Keller,2012:161).	
--	--	--	-------------------------------	--

### 3.5 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperbolehkan secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari satu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yaitu Pengunjung atau tamu di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber daya yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### 3.6 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan, mengumpulkan data yang melalui bahan bacaan meliputi literatur, dan yang bersumber dari buku yang relevan atau yang berhubungan dengan penelitian yang penulis susun.



2. Daftar pertanyaan kuesioner, metode ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan caramembuat daftar-daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diberikan kepada responden yaitu Pengunjung atau tamu yang datang untuk menginap di Martin Anugrah Hotel & Restaurant.
3. Dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek.

Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang atau yang tidak atau kurang mendukung akan diberikan skor yang rendah. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Tehnik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Jugiyanto (2010:135) uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan bahwa seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dinyatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

##### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:35) pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 25.00 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian instrument yang valid merupakan instrument yang merupakan benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Crobach's Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Alpha Crobach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliable
- b. Nilai Alpha Crobach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliable
- c. Nilai Alpha Crobach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai Alpha Crobach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai Alpha Crobach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen dengan variable dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Menginap

a : Konstanta

b<sub>1</sub>: Koefisien regresi Promosi terhadap Keputusan  
Menginap

b<sub>2</sub>: Koefisien regresi Harga terhadap Keputusan  
Menginap

$b_3$  : Koefisien regresi Merek terhadap Keputusan  
Menginap

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Harga

$X_3$  :Merek

$e$  : Standart Error

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali,2009).

##### a. Histogram

Yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell Shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menciung kekanan atau ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

##### b. Grafik *Normality Probability Plot*

Ketentuan yang digunakan adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi noemalitas.

c. Kolomogorov Smirnov

Didalam ujian ini pedoman yang digumnakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai Asymp sig > 0.05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp < 0.05 maka datanya tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari seridual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskestisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser yang mengusulkan untuk meregresi nilai absolutridual terhadap variabel independen. Jika variabel independen secara signifikan secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terdapat indikasi terjadi hereroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali,2009:129).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk



mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas maka dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation (VIF)*. *Tolerance Value* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena  $VIF = 1/Tolerance Value$ . Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance Value*  $> 0,1$ , atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen (Ghozali,2011:160).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variable bebas berpengaruh terhadap variable terkait, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). signifikasi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Namun jika signifikasi  $> 0,05$  maka tidak dapat berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable bebas terhadap variable terkait.

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

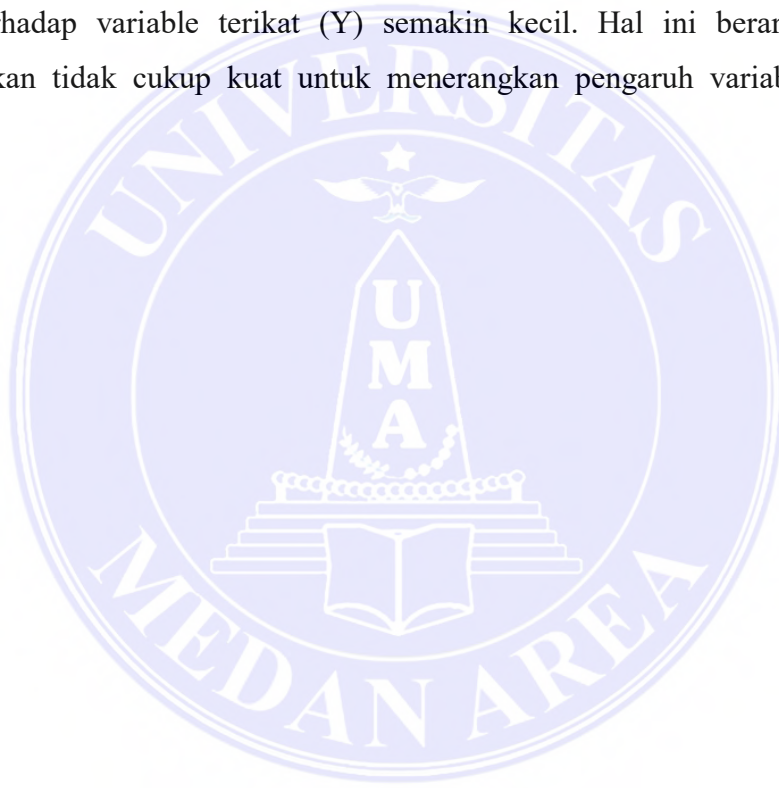
Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

### 3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas (X) adalah besar terhadap variable terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti dengan variable terkait. Sebaliknya, jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap pada Martin Anugrah Hotel & Restaurant dengan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh  $0,121 < t_{tabel} 2,00247$  dan nilai pada kolom sig  $0,904 > 0,05$  artinya tidak signifikan.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Martin Anugrah Hotel & Restaurant dengan nilai  $t_{hitung} 2,104 > t_{tabel} 2,00247$  dan nilai pada kolom sig  $0,040 < 0,05$  artinya signifikan.
3. Variabel merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap pada Martin Anugrah Hotel & Restaurant dengan nilai  $t_{hitung} 1,944 < t_{tabel} 2,00247$  dan nilai pada kolom sig  $0,057 > 0,05$  artinya tidak signifikan.
4. Variabel promosi, harga dan merek secara simultan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap pada Martin Anugrah Hotel & Restaurant dengan nilai hitung  $f_{hitung}$  diperoleh  $2,207 < f_{tabel} 2,77$  dan nilai pada kolom sig  $0,097 > 0,05$  artinya signifikan.

5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,060. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 6% keputusan menginap dapat dijelaskan oleh promosi, harga dan merek, sisanya 94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

1. Pada variabel promosi pada Martin Anugrah Hotel & Restaurant, sebaiknya pemimpin lebih mendukung strategi yang dibuat karena dengan demikian perusahaan akan lebih mudah mendapatkan hasil yang memuaskan dan tingkat keuntungan juga lebih tinggi.
2. Pada variabel harga pada Martin Anugrah Hotel & Restaurant, sebaiknya pemimpin memberikan tingkat harga sesuai tempat yang dipesan oleh konsumen, agar para konsumen lebih memilih perusahaan untuk digunakan karena adanya kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan.
3. Pada variabel merek pada Martin Anugrah Hotel & Restaurant, sebaiknya pimpinan dan anggota perusahaan saling berkontribusi dalam mencantumkan nama suatu perusahaan, karena dengan adanya merek yang menarik maka akan semakin mudah calon konsumen untuk menggunakan perusahaan tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan

menginap selain variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan menginap suatu perusahaan.

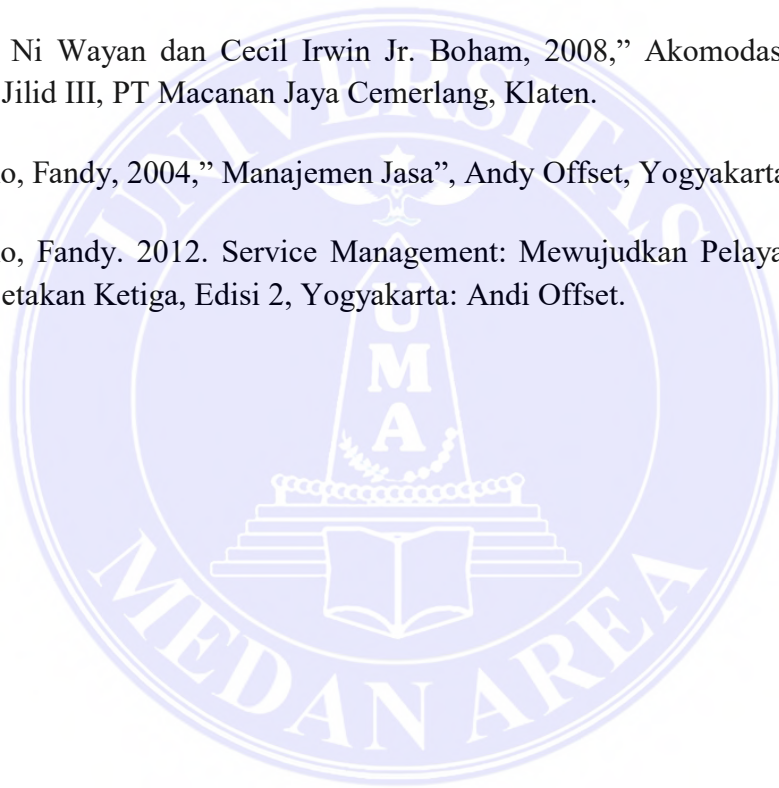




## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fatchurohman. 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Hartini, Sri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Implementasi dan Kontrol, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Jurnal AI – Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora, STIE, Palangka Raya. Vol.3, No.1. April 2017.
- Jurusan Manajemen Perhotelan, 2007, “Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening”, <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals>, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice. Kurtz, David L. 2012. Principles of Contemporary Marketing. United States of America: Cengage Learning.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Ruslin, Eva Desembrianita. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval di Surabaya. Jurnal Riset Ekonomi & Manajemen, STIE Urip Sumoharjo, Surabaya. Vol.16, No.2. Juli-Desember 2016.
- Schiffman, L, & Kanuk, L. 2008. Perilaku Konsumen. New Jersey: Prentice Hall.
- Septiyowati, Efriyanda Ary dan Hening Widi Oetomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap di Hotel 88 Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, STIESIA, Surabaya. Vol.6, No.9. September 2017.

- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, Agus, 2006. "Manajemen Penyelenggaraan Hotel". Bandung ; Alfabeta
- Sulastiyono, Agus, Drs, M.Si. 2010. Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel, Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung. Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor :Ghalia Indonesia.
- Suwiti, Ni Wayan dan Cecil Irwin Jr. Boham, 2008," Akomodasi Perhotelan". Jilid III, PT Macanan Jaya Cemerlang, Klaten.
- Tjiptono, Fandy, 2004," Manajemen Jasa", Andy Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima. Cetakan Ketiga, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.





# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI HARAGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL

(Studi kasus Hotel Grand Inna Medan)

#### I. Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang Anda dapatkan sebagai konsumen produk telkomsel (simpati) pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
KS	: Kurang Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

#### II. IDENTITAS RESPONDEN:

- a. Nama Responden :
- b. Usia :
- |                |                          |                |                          |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a. < 17 tahun  | <input type="checkbox"/> | d. 41-50 tahun | <input type="checkbox"/> |
| b. 18-30 tahun | <input type="checkbox"/> | e. > 50 tahun  | <input type="checkbox"/> |
| c. 31-40 tahun | <input type="checkbox"/> |                |                          |
- c. Jenis Kelamin :
- |              |                          |              |                          |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Laki-Laki | <input type="checkbox"/> | b. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
- d. Pendidikan terakhir :
- |        |                          |            |                          |
|--------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a. SD  | <input type="checkbox"/> | d. Diploma | <input type="checkbox"/> |
| b. SMP | <input type="checkbox"/> | e. S1      | <input type="checkbox"/> |
| c. SMA | <input type="checkbox"/> | f. S2/S3   | <input type="checkbox"/> |

### III. DAFTAR PERTANYAAN

<b>B</b>	<b>HARGA</b>						
	Transparansi Harga						
16	Menurut saya harga menginap di Hotel Grand Inna Medan sangat terjangkau.						
17	Harga yang diberikan Hotel Grand Inna Medan sangat relevan.						
18	Hotel Grand Inna Medan memiliki banyak pilihan kamar dengan harga yang berbeda.						
	Rasio Kualitas Harga						
18	Hotel Grand Inna Medan menawarkan harga lebih murah dari hotel sejenis.						
20	Hotel Grand Inna Medan memberikan diskon saat melakukan penginapan jangka panjang.						
21	Banyaknya variasi harga yang diberikan Hotel Grand Inna Medan.						
	Harga Relatif						
22	Harga kamar Hotel Grand Inna Medan tidak terlalu tinggi						
23	Harga sewa kamar Hotel Grand Inna Medan lebih murah dari hotel lain.						
24	Hotel Grans Inna memberikan potongan harga saat memesan banyak kamar.						
	Kepercayaan Harga						
25	Kamar Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan harga yang diberikan.						
26	Konsumen sangat puas dengan harga yang diberikan Hotel Grand Inna Medan						
27	Hotel Grand Inna Medan memberikan indormasi harga denga jelas.						
	Keadaan Harga						
28	Harga yang dibuat Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.						
29	Harga kamar Hotel Grand Inna Medan sesuai dengan perekonomian para pelanggan						
30	Hotel Grand Inna Medan memberikan informasi harga yang transparan kepada konsumen						
	Pemakaian Harga						
31	Harga yang diberika Hotel Grand Inna Medan tidak terlalu tinggi.						
32	Konsumen yang menginap di Hotel Grand Inna Medan meras puas dengan harga yang diberikan.						
33	Harga Hotel Grand Inna Medan memenuhi harapan saya.						

<b>C</b>	<b>MEREK</b>						
	Identitas Merek						
34	Nama Hotel Grand Inna Medan mudah ditemukan di website						
35	Warna logo Hotel Grand Inna Medan mudah diingat konsumen.						
36	Lokasi Hotel Grand Inna Medan mudah ditemukan bagi para calon konsumen						



	Personalitas Merek						
37	Pegawai Hotel Grand Inna Medan sangat tegas dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen						
38	Pegawai Hotel Grand Inna Medan sangat kreatif dalam menjalankan tugasnya						
39	Hotel Grand Inna Medan mudah dibedakan dengan hotel lain						
	Asosiasi Merek						
40	Apakah Hotel Grand Inna Medan merupakan hotel yang terkenal?						
41	Apakah Hotel Grand Inna Medan Memberikan kesan yang baik para konsumen						
42	Apakah Hotel Grand Inna Medan mampu bersaing dengan kompetitor lain?						
	Sikap dan Perilaku Merek						
43	Hotel Grand Inna Medan tempat pilihan menginap bagi semua kalangan						
44	Hotel Grand Inna Medan memiliki reputasi yang tinggi.						
45	Menginap di Hotel Grand Inna Medan lebih nyaman dari hotel lain.						

<b>D</b>	<b>KEPUTUSAN MENGINAP</b>						
	Pilihan Produk						
46	Hotel Grand Inna Medan menggunakan produk unggul dengan kualitas terbaik.						
47	Produk yang disediakan Hotel Grand Inna Medan sangat bagus						
48	Produk yang dipilih Hotel Grand inna Medan sesuai dengan kualitas produk yang tersedia.						
	Pilihan Merek						
49	Hotel Grand Inna Medan memiliki daya tarik yang istimewa						
50	Hotel Grand Inna Medan banyak digunakan secara terus menerus						
51	Kamar Hotel Grand Inna Medan memiliki banyak varian harga						
	Pilihan Penyalur						
52	Hotel Grand Inna Medan memiliki persediaan barang yang lengkap						
53	Pengunjung Hotel Grand Inna Medan merasa nyaman untuk melakukan menginap.						
54	Lokasi Hotel Grand Inna Medan mudah ditemukan dikala buru-buru						
	Waktu Menginap						
55	Hotel Grand Inna Medan selalu ada kapanpun dibutuhkan						
56	Saya merasa sangat untung bisa menginap di Hotel Grand Inna Medan						
57	Pelayanan Hotel Grand Inna Medan selalu siap siaga saat dibutuhkan						
	Metode Pembayaran						
58	Pembayaran sewa kamar di Hotel Grand Inna Medan bisa secara tunai						
59	Pembayaran sewa kamar Hotel Grand Inna Medan bisa secara kredit						
60	Hotel Grand Inna Medan melayani transaksi secara online.						

### Lampiran 2 Data Peneliiian

PROMOSI															TOT AL
X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	70
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	66
5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	65
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	65
4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	64
4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	64
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	6	5	5	68
4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	67
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	67
4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	65
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	66
5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	66
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	63
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	66
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	68
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	65
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	66
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	66
5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	65
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	66
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	69
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	69
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	70
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	67
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	64
5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	65

4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	<b>67</b>
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>66</b>
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	<b>68</b>
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>68</b>
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	<b>68</b>
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>68</b>
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	<b>66</b>
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	<b>67</b>
4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>65</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>71</b>
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	<b>69</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>69</b>
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	<b>67</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	<b>66</b>
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	<b>67</b>
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>64</b>
5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	<b>66</b>
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	<b>60</b>
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>65</b>
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>69</b>
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	<b>65</b>
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>66</b>
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	<b>66</b>
4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	<b>66</b>
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	<b>68</b>
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	<b>69</b>
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	<b>67</b>
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>70</b>
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>67</b>
5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	<b>65</b>
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	<b>66</b>
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	<b>69</b>
<b>27</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>267</b>	<b>266</b>	<b>262</b>	<b>265</b>	<b>273</b>	<b>278</b>	<b>4061</b>

8	2	0	3	8	4	2	7	6											
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MEREK													TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12		
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	56	
5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	53	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	55	
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	53	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58	
5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	47	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	54	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	48	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	52	
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	54	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	51	
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	49	
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	52	
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52	
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56	
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	54	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	54	
5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	53	
4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	53	
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	53	
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52	

4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	<b>55</b>
2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>53</b>
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	<b>56</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>51</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	<b>55</b>
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>51</b>
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	<b>53</b>
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>53</b>
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	<b>55</b>
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	<b>53</b>
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	<b>53</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>51</b>
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>56</b>
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>53</b>
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	<b>56</b>
5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	<b>53</b>
5	4	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	<b>47</b>
5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	<b>54</b>
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>51</b>
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>55</b>
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	<b>51</b>
5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>55</b>
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	<b>53</b>
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>54</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	<b>49</b>
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	<b>57</b>
5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	<b>51</b>
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	<b>53</b>
5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	<b>50</b>
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	<b>51</b>
5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	<b>53</b>
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	<b>51</b>



5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	<b>55</b>
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	<b>54</b>
<b>275</b>	<b>267</b>	<b>273</b>	<b>270</b>	<b>273</b>	<b>269</b>							<b>3245</b>

KEPUTUSAN MENGINAP															TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>70</b>
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	<b>65</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>71</b>
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	<b>68</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>70</b>
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	<b>65</b>
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	<b>68</b>
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>69</b>
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>67</b>
5	2	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>65</b>
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>71</b>
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	<b>67</b>
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	<b>66</b>
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	<b>67</b>
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	<b>70</b>
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	<b>66</b>
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	<b>70</b>
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	<b>62</b>
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	<b>69</b>
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>63</b>
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	<b>68</b>
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>62</b>
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	<b>67</b>
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	<b>69</b>
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	<b>68</b>

5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	<b>68</b>
5	4	4	1	2	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	<b>59</b>
5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	<b>65</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	<b>66</b>
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	<b>67</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	<b>66</b>
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	<b>64</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	<b>67</b>
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>68</b>
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>67</b>
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	<b>69</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	<b>67</b>
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>68</b>
5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>64</b>
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	<b>68</b>
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	<b>64</b>
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	<b>64</b>
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	<b>67</b>
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>68</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	<b>65</b>
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>70</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	<b>65</b>
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	<b>69</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>67</b>
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	<b>67</b>
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	<b>67</b>
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	<b>66</b>
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	<b>67</b>
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	<b>64</b>
5	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>67</b>
1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>63</b>
4	5	4	5	1	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	<b>59</b>

4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	<b>64</b>
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	<b>66</b>
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	<b>63</b>
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	<b>65</b>
<b>271</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>267</b>	<b>269</b>	<b>274</b>	<b>267</b>	<b>274</b>	<b>267</b>	<b>277</b>						<b>4053</b>

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

#### UJI VALIDITAS

		Correlations														TOTAL_X	
		X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	AL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	0,024	-0,004	-0,0185	0,223	-0,045	-0,031	-0,059	.479**	-0,180	0,100	-0,105	-0,141	0,052	-0,056	.310*
	Sig. (2-tailed)		0,851	0,973	0,154	0,084	0,732	0,811	0,222	0,000	0,165	0,443	0,419	0,755	0,691	0,667	0,015
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.2	Pearson Correlation	0,024	1	0,0093	0,019	.361**	-0,045	-0,041	-0,033	-0,005	-0,033	-0,067	0,084	0,020	0,040	-0,255*	.281*
	Sig. (2-tailed)	0,851		0,477	0,887	0,004	0,732	0,753	0,306	0,969	0,799	0,198	0,518	0,881	0,759	0,047	0,028
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.3	Pearson Correlation	-0,004	0,093	1	-0,015	0,041	-0,007	0,077	-0,036	-0,055	-0,037	-0,073	0,072	-0,082	-0,033	0,056	0,090
	Sig. (2-tailed)	0,973	0,477		0,907	0,755	0,412	0,557	0,004	0,676	0,777	0,181	0,581	0,532	0,308	0,670	0,488
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.4	Pearson Correlation	-0,085	0,019	-0,015	1	-0,335**	0,243	0,181	-0,020	-0,068	.399**	-0,238	0,133	-0,220	-0,035	-0,291*	0,038
	Sig. (2-tailed)	0,154	0,887	0,907		0,008	0,059	0,163	0,880	0,196	0,001	0,365	0,006	0,288	0,298	0,023	0,773
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

X1.5	Pearson Correlation	0,23	.361**	0,041	-	1	-	0,037	0,049	0,213	-	0,181	0,072	0,115	-	-	.380**
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,004	0,755	0,008		0,000	0,779	0,708	0,099	0,029	0,162	0,580	0,377	0,626	0,266	0,003
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.6	Pearson Correlation	-	-	-	0,243	-	1	0,059	0,048	-	-	-	0,007	-	-	0,071	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,732	0,732	0,412	0,059	0,000		0,651	0,715	0,748	0,887	0,112	0,956	0,165	0,313	0,589	0,925
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.7	Pearson Correlation	-	-	0,077	0,181	0,037	0,059	1	-	-	-	0,129	0,190	-	-	0,018	.427**
	Sig. (2-tailed)	0,811	0,753	0,557	0,163	0,779	0,651		0,954	0,975	0,833	0,321	0,142	0,573	0,220	0,891	0,001
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.8	Pearson Correlation	-	-	-	-	0,049	0,048	-	1	0,115	0,099	-	0,014	0,095	0,019	0,036	0,201
	Sig. (2-tailed)	0,222	0,306	0,004	0,880	0,708	0,715	0,954		0,378	0,448	0,692	0,917	0,468	0,883	0,785	0,120
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.9	Pearson Correlation	.479**	-	-	-	0,213	-	-	0,115	1	-	-	-	-	0,028	-	.365**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,969	0,676	0,196	0,099	0,748	0,978	0,378		0,905	0,734	0,872	0,187	0,832	0,397	0,004
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.10	Pearson Correlation	-	-	-	.399**	-	-	-	0,099	-	1	-	-	-	0,123	-	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,165	0,799	0,777	0,001	0,029	0,887	0,833	0,448	0,905		0,066	0,764	0,010	0,344	0,218	0,921
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.11	Pearson Correlation	0,100	-	-	-	0,181	-	0,129	-	-	-	1	0,113	0,072	0,029	0,089	0,223
	Sig. (2-tailed)	0,443	0,198	0,181	0,065	0,162	0,121	0,321	0,692	0,734	0,066		0,387	0,583	0,824	0,496	0,084
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.12	Pearson Correlation	-	0,084	0,072	0,133	0,072	0,007	0,190	0,014	-	-	0,113	1	-	0,118	-	.493**
	Sig. (2-tailed)	0,419	0,518	0,581	0,306	0,580	0,956	0,142	0,917	0,872	0,764	0,387		0,946	0,363	0,716	0,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X1.1 3	Pearson Correlation	-	0,0	-	-	0,1	-	-	0,0	-	-	0,0	-	1	0,1	0,2	0,175	
	Sig. (2-tailed)	0,7	0,8	0,5	0,0	0,3	0,1	0,5	0,4	0,1	0,0	0,5	0,9		0,4	0,0	0,178	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X1.1 4	Pearson Correlation	0,0	0,0	-	-	-	-	-	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	1	-	0,241	
	Sig. (2-tailed)	0,6	0,7	0,3	0,2	0,6	0,3	0,2	0,8	0,8	0,3	0,8	0,3	0,4		0,9	0,062	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X1.1 5	Pearson Correlation	-	-	0,0	-	-	0,0	0,0	0,0	-	-	0,0	-	0,2	-	1	0,126	
	Sig. (2-tailed)	0,6	0,0	0,6	0,0	0,2	0,5	0,8	0,7	0,3	0,2	0,4	0,7	0,0	0,9		0,332	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
TOT AL_ X1	Pearson Correlation	.31	.28	0,0	0,0	.38	0,0	.42	0,2	.36	0,0	0,2	.49	0,1	0,2	0,1	1	
	Sig. (2-tailed)	0,0	0,0	0,4	0,7	0,0	0,9	0,0	0,1	0,0	0,9	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3		
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Promosi (X1)

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations																		TOT AL_ X 2
		X 2. 1	X 2. 2	X2 .3	X2 .4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2 .15	X2 .16	X2 .17	X2 .18	
X Pears 2 on . Corr 1 elati on	1	-	0,0	.29	.2	0,	1.	-	0,0	.29	-	0,1	-	0,1	0,1	-	0,1	-	.473**	
		0,	0,21	0*	6	0,	0	0,	0,21	0*	0,1	0,15	0,28	.30	0,92	0,86	0,1	0,52	0,1	
Sig. (2-taile		0,	0,8	0,0	0,	0,	0,	0,	0,8	0,0	0,3	0,3	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	
		5	70	23	0,	0,	0,	0,	70	23	76	25	16	38	51	62	42	41	0,000	
		2			3	1	0	2												



d)		4			8	8	0	4													
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pears 2 on 2 Corr 2 elati on	- 0, 8 3	1 0, 8 3	- .35 9**	- .34 4**	- 0, 1 4	- 0, 2 5	- 0, 0 8	1. 0 0*	- .35 9**	- .34 4**	- .44 8**	0,1 91	0,1 50	- .42 3**	0,0 06	0,1 10	- 0,0 16	0,1 14	- 0,1 16	0,1 14	-0,187
Sig. (2- taile d)	0, 5 2 4		0,0 04	0,0 07	0, 3 8 3	0, 0 5 1	0, 0 5 4	0, 0 0 0	0,0 04	0,0 07	0,0 00	0,1 41	0,2 47	0,0 01	0,9 61	0,4 01	0,9 05	0,3 84	0,3 84	0,149	
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pears 2 on 3 Corr 3 elati on	0, 0 2 1	- .3 5 9*	1 0,0 30	- 0,0 30	.2 8 5*	0, 1 1	0, 0 2	- .3 5 9*	1.0 00* 30	- 0,0 30	.32 3*	- 0,0 23	0,0 12	0,0 13	0,0 99	0,0 36	- 0,0 10	- 0,1 09	- 0,1 09	- 0,1 09	.322*
Sig. (2- taile d)	0, 8 7 0	0, 0 4		0,8 18	0, 0 2 6	0, 0 3 8	0, 0 7 0	0, 0 0 4	0,0 00	0,8 18	0,0 11	0,8 63	0,9 25	0,9 23	0,4 50	0,7 86	0,9 37	0,4 02	0,4 02	0,011	
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pears 2 on 4 Corr 4 elati on	.2 9 0*	- .3 4 4*	- 0,0 30	1 0,1 75	- 0, 7 5	- 0, 3 6	.2 9 0*	- .3 4 4*	- 1.0 00* 30	- 0,0 30	- 0,0 43	- 0,1 30	- 0,2 25	.30 8*	- 0,1 29	- 0,1 77	- 0,0 90	- 0,0 51	- 0,0 51	- 0,0 51	0,226
Sig. (2- taile d)	0, 0 2 3	0, 0 7	0,8 18		0, 1 7 7	0, 0 8 5	0, 0 2 3	0, 0 0 7	0,8 18	0,0 00	0,7 44	0,3 17	0,0 82	0,0 16	0,3 20	0,1 72	0,4 90	0,6 96	0,6 96	0,080	
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pears 2 on 5 Corr 5 elati on	.2 6 7*	- 0, 1 4	.28 5*	- 0,1 75	1 0, 8 6	0, 0 7*	- 0, 1 4	.28 5*	- 0,1 75	0,0 05	- 0,0 48	- 0,0 96	0,0 63	- 0,0 57	- 0,0 71	0,0 82	- 0,1 11	- 0,1 11	- 0,1 11	.276*	
Sig. (2- taile d)	0, 0 3 8	0, 0 8 3	0,0 26	0,1 77		0, 0 1 8	0, 0 3 8	0, 0 3 8	0,0 26	0,1 77	0,9 67	0,7 11	0,4 60	0,6 29	0,6 62	0,5 86	0,5 32	0,3 96	0,3 96	0,031	
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	

X Pears 2 on . Corr 6 elati on	0, 1 6 0	- 0, 2 5	0,1 10	- 0,0 36	0, 0 8 6	1 0 6 0	0, 1 6 0	- 0, 2 5	0,1 10	- 0,0 36	0,0 09	0,0 89	0,0 56	0,0 83	0,2 14	0,1 88	.25 2*	- 0,0 75	.481**
Sig. (2- taile d)	0, 2 1 8	0, 0 5 1	0,3 98	0,7 85	0, 5 1 1	0, 2 1 8	0, 0 5 1	0,3 98	0,7 85	0,9 45	0,4 95	0,6 67	0,5 24	0,0 98	0,1 47	0,0 50	0,5 65	0,000	
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pears 2 on . Corr 7 elati on	1. 0 0 0*	- 0, 0 8	0,0 21	.29 0*	.2 6 7*	0, 1 6 0	1 0 8 3	- 0, 0 8	0,0 21	.29 0*	- 0,1 15	0,1 28	- .30 7*	0,1 92	0,1 86	- 0,1 46	0,1 52	- 0,1 52	.473**
Sig. (2- taile d)	0, 0 0 0	0, 5 2 4	0,8 70	0,0 23	0, 0 3 8	0, 2 1 8	0, 5 2 4	0, 8 70	0,0 23	0,3 76	0,3 25	0,0 16	0,1 38	0,1 51	0,2 62	0,2 42	0,2 41	0,000	
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pears 2 on . Corr 8 elati on	- 0, 0 8	1. 0 0 0*	- .35 9**	- .34 4**	- 0, 1 4	- 0, 2 5	- 0, 0 8	1 - 9**	- .35 9**	- .34 4**	- .44 8**	0,1 91	0,1 50	- .42 3**	0,0 06	0,1 10	- 0,0 16	0,1 14	-0,187
Sig. (2- taile d)	0, 5 2 4	0, 0 0 0	0,0 04	0,0 07	0, 3 8 3	0, 0 5 2	0, 0 5 2	0,0 04	0,0 07	0,0 00	0,1 41	0,2 47	0,0 01	0,9 61	0,4 01	0,9 05	0,3 84	0,149	
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pears 2 on . Corr 9 elati on	0, 0 2 1	- .3 5 9*	1.0 00*	- 0,0 30	.2 8 5*	0, 1 1 0	0, 0 2 5	- 1 - 9*	1 - 30	- 0,0 30	.32 3*	- 0,0 23	0,0 12	0,0 13	0,0 99	0,0 36	- 0,0 10	- 0,1 09	.322*
Sig. (2- taile d)	0, 8 7 0	0, 0 0 4	0,0 00	0,8 18	0, 0 2 6	0, 3 9 8	0, 8 7 0	0, 8 11	0,0 63	0,8 25	0,9 23	0,9 50	0,4 86	0,7 37	0,9 02	0,4 02	0,011		
N	6 1	6 1	61	61	6 1	6 1	6 1	6 1	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pears 2 on . Corr 1 elati	.2 9 0*	- .3 4 4*	- 0,0 30	1.0 00*	- 0, 1 7	- 0, 0 3	.2 9 0*	- 1 - 4*	- 0,0 30	1 - 43	- 0,1 30	- 0,2 25	.30 8*	- 0,1 29	- 0,1 77	- 0,0 90	- 0,0 51	0,226	

0 on		*			5	6		*											
Sig. (2-tailed)	0,023	0,007	0,018	0,000	0,007	0,005	0,002	0,000	0,018	0,044	0,017	0,082	0,016	0,020	0,072	0,090	0,096	0,080	
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pearson Correlation	-0,115	-0,148*	.323*	-0,043	0,005	0,000	-0,001	-0,044*	.323*	-0,043	0,088	-0,072	0,096	0,064	-0,015	0,066	0,077	0,153	
Sig. (2-tailed)	0,376	0,008	0,011	0,744	0,906	0,995	0,918	0,011	0,044	0,446	0,580	0,461	0,026	0,097	0,200	0,254	0,238		
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pearson Correlation	0,018	0,009	-0,023	0,030	0,048	0,008	0,002	0,009	-0,023	0,088	0,000	0,015	.360**	0,069	0,041	0,000	-0,034	.415**	
Sig. (2-tailed)	0,325	0,414	0,063	0,317	0,071	0,945	0,955	0,063	0,317	0,446	0,479	0,304	0,004	0,094	0,754	0,795	0,001		
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pearson Correlation	-0,037	0,005	0,012	-0,025	0,005	0,005	-0,003	0,005	-0,012	0,025	0,072	0,000	-0,056	.349**	-0,071	0,036	0,038		
Sig. (2-tailed)	0,161	0,407	0,025	0,082	0,904	0,907	0,914	0,025	0,082	0,580	0,442	0,229	0,072	0,006	0,087	0,294	0,768		
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
X Pearson Correlation	0,092	-0,042	0,013	.308*	0,063	0,008	0,009	-0,042	.308*	0,096	0,015	-0,056	1,030	0,055	-0,027	-0,060	.338**		
Sig. (2-tailed)	0,166	0,373	0,013	0,008	0,063	0,923	0,923	0,166	0,008	0,096	0,515	0,256	0,001	0,055	0,227	0,260	0,338**		
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	

Sig. (2-tailed)	0,138	0,001	0,023	0,016	0,006	0,005	0,001	0,000	0,009	0,023	0,016	0,046	0,037	0,029	0,031	0,067	0,083	0,064	0,008
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pearson Correlation	0,186	0,000	0,099	-0,129	-0,057	0,021	0,008	0,000	0,099	-0,129	0,064	.360**	-0,094	-0,130	0,101	0,016	0,079	-0,126	.404**
Sig. (2-tailed)	0,151	0,006	0,450	0,320	0,606	0,028	0,001	0,009	0,450	0,320	0,626	0,004	0,472	0,318	0,094	0,504	0,544	0,333	0,001
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pearson Correlation	-0,041	0,011	0,036	-0,177	-0,070	-0,081	0,011	0,036	-0,177	-0,021	0,169	.349**	0,055	0,016	0,101	-0,042	-0,048	0,000	0,199
Sig. (2-tailed)	0,262	0,040	0,786	0,172	0,508	0,467	0,021	0,786	0,172	0,097	0,194	0,006	0,675	0,904	0,060	0,714	0,000	0,125	
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pearson Correlation	0,152	-0,005	-0,010	-0,090	0,028	0,052	-0,005	-0,010	0,090	0,000	0,066	0,041	-0,071	-0,027	0,079	-0,042	0,105	0,000	.344**
Sig. (2-tailed)	0,224	0,090	0,937	0,490	0,053	0,020	0,099	0,490	0,937	0,990	0,200	0,754	0,187	0,837	0,544	0,060	0,423	0,007	
N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X Pearson Correlation	-0,011	0,011	-0,009	0,051	0,001	0,007	0,011	0,009	0,051	0,000	0,077	-0,034	0,036	0,060	0,026	0,048	0,005	0,100	0,180
Sig. (2-tailed)	0,241	0,048	0,402	0,696	0,903	0,065	0,023	0,402	0,696	0,954	0,795	0,294	0,644	0,333	0,714	0,423	0,000	0,165	

N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
T Pears O on T Corr A elati L on	.473*	-.0087	.322*	0,226	.276*	.481*	.473*	-.0087	.322*	0,226	0,153	.415**	0,038	.338**	.404**	0,199	.344**	0,180	1
Sig. X̄ (2- 2 taile d) N	0,000	0,049	0,011	0,080	0,031	0,000	0,009	0,049	0,011	0,080	0,238	0,001	0,068	0,008	0,001	0,125	0,007	0,165	61
	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Merek (X3)

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.1	Pearson Correlati on	1	.111	-.030	-.030	-.030	-.030	-.078	-.116	-.042	-.200	.159	.011
	Sig. (2- tailed)		.393	.821	.931	.821	.775	.553	.372	.748	.123	.221	.934
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.2	Pearson Correlati on	.111	1	.126	-.151	.126	-.186	-.159	.162	.188	-.220	.019	-.021
	Sig. (2- tailed)	.393		.334	.245	.334	.152	.220	.213	.147	.089	.882	.870
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.3	Pearson Correlati on	-.030	.126	1	.299*	1.000**	.276*	.043	-.003	-.035	-.093	-.053	.133
	Sig. (2- tailed)	.821	.334		.019	.000	.031	.741	.981	.789	.476	.683	.306



	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.4	Pearson Correlation	-.011	-.151	.299*	1	.299*	.971**	-.033	.185	-.387*	-.049	-.164	-.056
	Sig. (2-tailed)	.931	.245	.019		.019	.000	.798	.153	.002	.705	.208	.666
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.5	Pearson Correlation	-.030	.126	1.000**	.299*	1	.276*	.043	-.003	-.035	-.093	-.053	.133
	Sig. (2-tailed)	.821	.334	.000	.019		.031	.741	.981	.789	.476	.683	.306
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.6	Pearson Correlation	-.037	-.186	.276*	.971**	.276*	1	-.064	.200	-.357*	.028	-.196	-.081
	Sig. (2-tailed)	.775	.152	.031	.000	.031		.625	.122	.005	.831	.131	.535
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.7	Pearson Correlation	-.078	-.159	.043	-.033	.043	-.064	1	-.084	.070	.115	.432*	.067
	Sig. (2-tailed)	.553	.220	.741	.798	.741	.625		.521	.594	.377	.001	.607
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.8	Pearson Correlation	-.116	.162	-.003	.185	-.003	.200	-.084	1	-.033	-.080	-.177	.035
	Sig. (2-tailed)	.372	.213	.981	.153	.981	.122	.521		.799	.542	.172	.786
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.9	Pearson Correlation	-.042	.188	-.035	-.387**	-.035	-.357**	.070	-.033	1	.043	-.057	.013
	Sig. (2-tailed)	.748	.147	.789	.002	.789	.005	.594	.799		.743	.663	.922
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.10	Pearson Correlation	-.200	-.220	-.093	-.049	-.093	.028	.115	-.080	.043	1	.076	-.102

	Sig. (2-tailed)	.123	.089	.476	.705	.476	.831	.377	.542	.743		.563	.436
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.11	Pearson Correlation	.159	.019	-.053	-.053	-.053	-.053	-.053	-.053	-.053	-.053	1	.007
	Sig. (2-tailed)	.221	.882	.683	.208	.683	.131	.001	.172	.663	.563		.954
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
X3.12	Pearson Correlation	.011	-.021	.133	-.056	.133	-.081	.067	.035	.013	-.102	.007	1
	Sig. (2-tailed)	.934	.870	.306	.666	.306	.535	.607	.786	.922	.436	.954	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.178	.246	.700**	.438**	.700*	.417**	.347*	.258*	.065	.095	.276*	.286*
	Sig. (2-tailed)	.170	.056	.000	.000	.000	.001	.006	.044	.620	.465	.031	.025
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Distribusi Jawaban Responden Uji Validita Keputusan Menginap (Y)

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	Y.1 3	Y.1 4	Y.1 5	TOTAL _Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.236	.079	-	-	-	-	.282*	-	-	.158	.002	-	-	.082	.202
	Sig. (2-tailed)		.067	.543	.963	.649	.916	.948	.028	.646	.169	.223	.989	.192	.847	.532	.118
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.2	Pearson Correlation	-.236	1	-.387**	.015	.072	-	.259*	-	-	.289*	.050	-	-	-	-	.035
	Sig. (2-tailed)	.067		.002	.909	.579	.153	.044	.069	.164	.024	.700	.354	.613	.532	.074	.791
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.3	Pearson Correlation	.079	-.387**	1	-.070	.174	.015	-	.607**	-	-	-	-	.014	.161	.086	.085
	Sig. (2-tailed)	.543	.002		.590	.180	.908	.211	.000	.417	.001	.007	.213	.913	.214	.510	.516
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.4	Pearson Correlation	-.006	.015	-.070	1	.147	.256*	-	-	.108	-	.098	.157	.205	-	-	.420**
	Sig. (2-tailed)	.963	.909	.590		.260	.046	.372	.425	.407	.878	.452	.226	.113	.249	.900	.001
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.5	Pearson Correlation	-.059	.072	.174	.147	1	.218	.132	-	.023	.018	.120	.109	.006	-	-	.515**
	Sig. (2-tailed)	.649	.579	.180	.260		.091	.310	.501	.862	.889	.355	.403	.961	.840	.754	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

Y.6	Pearson Correlation	-.014	-.185	-.015	.256*	.218	1	-.020	-.049	-.089	.380**	-.104	.177	.289*	.226	.208	.534**
	Sig. (2-tailed)	.916	.153	.908	.046	.091		.880	.705	.496	.003	.427	.173	.024	.079	.107	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.7	Pearson Correlation	-.009	.259*	-.163	-.116	.132	-.020	1	-.083	-.021	.290*	.138	.084	-.058	.206	-.132	.344**
	Sig. (2-tailed)	.948	.044	.211	.372	.310	.880		.524	.870	.023	.288	.522	.660	.111	.311	.007
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.8	Pearson Correlation	.282*	-.234	.607**	-.104	-.088	.049	-.083	1	-.359**	.344**	.396**	.108	.120	-.334**	.096	.060
	Sig. (2-tailed)	.028	.069	.000	.425	.501	.705	.524		.004	.007	.002	.406	.357	.008	.462	.644
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.9	Pearson Correlation	-.060	-.180	-.106	.108	.023	-.089	-.021	-.359**	1	-.087	.285*	-.009	-.170	-.025	-.103	
	Sig. (2-tailed)	.646	.164	.417	.407	.862	.496	.870	.004		.818	.504	.026	.947	.191	.850	.429
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.10	Pearson Correlation	-.178	.289*	-.406**	-.020	.018	.380**	.290*	-.344**	-.030	1	.167	.257*	.088	.217	.027	.390**
	Sig. (2-tailed)	.169	.024	.001	.878	.889	.003	.023	.007	.818		.197	.045	.499	.093	.837	.002
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.11	Pearson Correlation	.158	.050	-.344**	.098	.120	-.104	.138	-.396**	-.087	.167	1	.068	-.033	-.289*	-.074	.178
	Sig. (2-tailed)																
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

	Sig. (2-tailed)	.223	.700	.007	.452	.355	.427	.288	.002	.504	.197		.602	.801	.024	.571	.170
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.1 2	Pearson Correlation	.002	-	-	.157	.109	.177	.084	-	.285*	.257*	.068	1	.096	.015	-	.464**
	Sig. (2-tailed)	.989	.354	.213	.226	.403	.173	.522	.406	.026	.045	.602		.462	.910	.984	.000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.1 3	Pearson Correlation	-.169	-	.014	.205	.006	.289*	-	-	-	.088	-	.096	1	-	-	.285*
	Sig. (2-tailed)	.192	.613	.913	.113	.961	.024	.660	.357	.947	.499	.801	.462		.635	.792	.026
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.1 4	Pearson Correlation	-.025	-	.161	-	-	.226	.206	.334**	-	.217	-	.015	-	1	.054	.288*
	Sig. (2-tailed)	.847	.532	.214	.249	.840	.079	.111	.008	.191	.093	.024	.910	.635		.681	.024
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Y.1 5	Pearson Correlation	.082	-	.086	-	-	.208	-	.096	-	.027	-	-	-	.054	1	.208
	Sig. (2-tailed)	.532	.074	.510	.900	.754	.107	.311	.462	.850	.837	.571	.984	.792	.681		.109
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
TO TA L_Y	Pearson Correlation	.202	.035	.085	.420**	.515**	.534**	.344**	.060	.103	.390**	.178	.464**	.285*	.288*	.208	1
	Sig. (2-tailed)	.118	.791	.516	.001	.000	.000	.007	.644	.429	.002	.170	.000	.026	.024	.109	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Hasil uji Reliabilitas Data

## Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.479	16

## Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	19

## Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	13

## Keputusan Menginap

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	16

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.217	1.720

a. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENGINAP

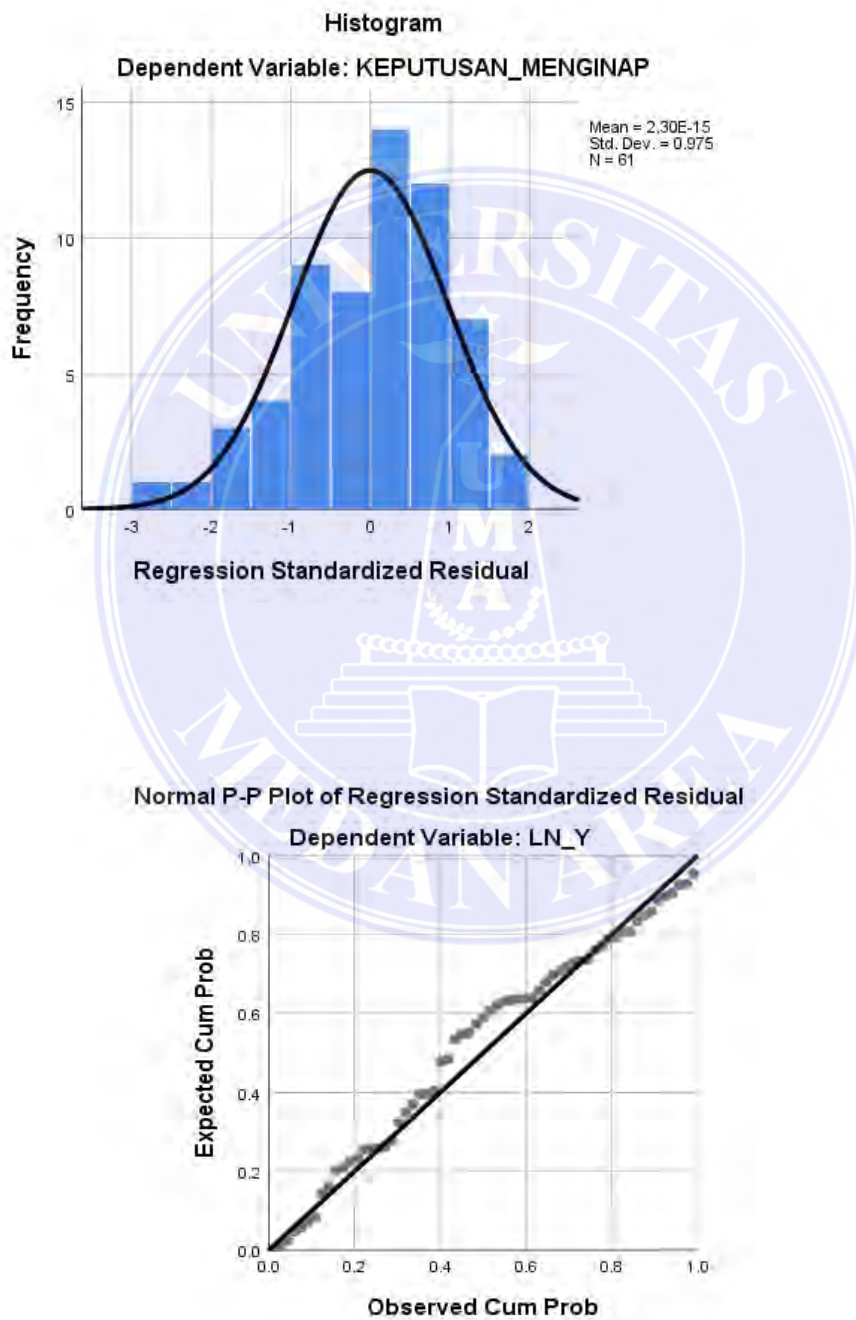
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.219	3	19.406	6.557	.001 <sup>b</sup>
	Residual	168.699	57	2.960		

Total	226.918	60		
-------	---------	----	--	--

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MENGINAP  
b. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA, PROMOSI

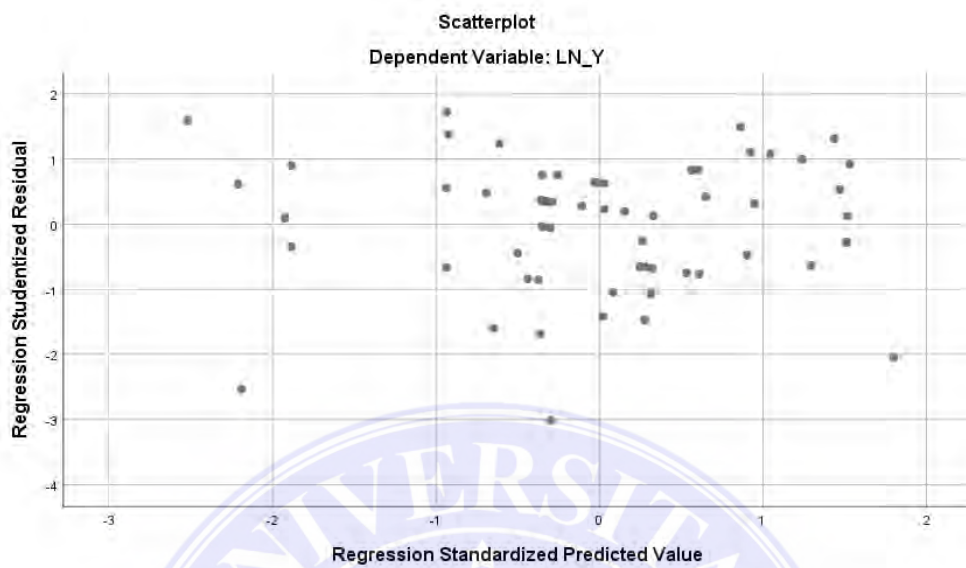
### Uji Normalitas



		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.03739868
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.050
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



## Uji Heteroskedastisitas



## Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.937	1.174		1.649	.105		
	LN_X1	.013	.166	.010	.078	.938	.985	1.015
	LN_X2	.323	.154	.268	2.094	.041	.957	1.045
	LN_X3	.199	.107	.239	1.862	.068	.953	1.049

a. Dependent Variable: LN\_Y

## Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 50/FEB FEB.1/01.1/II/2021  
 Lamp. :  
 Perihal : **Izin Research / Survey**

24 Februari 2021

Kepada, Yth ,Pimpinan  
 Martin Anugrah Hotel & Restaurant

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : ANJELINA DORKAS SITUMORANG  
 N P M : 178320067  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel ( Studi Kasus : Martin Anugrah Hotel & Restaurant )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

  
**Teddi Pribadi, SE, M. Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal