

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA
*THE FAVE HOTEL BALI***

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:
DESY WULANDARI
NIM : 201311005**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
2017**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Desy Wulandari
NIM : 201311005
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA
THE FAVE HOTEL BALI

Malang, 21 Juni 2017

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIDN: 0706055302

Pembimbing II

Dewi Ratih, SE, MSM

NIDN: 0704078107



Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIDN: 0706055302

Mengetahui



Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Ann Yudiastuti, M.P

NIDN: 0701056401

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA *THE FAVE* HOTEL BALI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Desy Wulandari

NIM : 201311005

Telah dipersembahkan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 21 Juni 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Stara Satu (S1).

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang

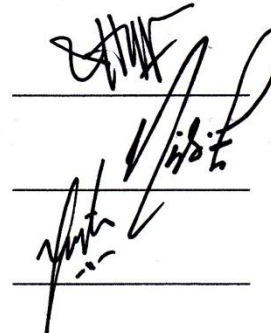


Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIDN: 0706055302

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
NIDN: 0706055302
3. Jovita Vicka B.W, S.Pd., MSM
NIDN: 0724018601

TANDA TANGAN



PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Kepada

Yth. Universitas Katolik Widya
Karya Malang

Di

Malang

Dengan hormat,

Bersama ini diberitahukan kepada pimpinan Universitas Katolik Widya Karya Malang, bahwa kami *The Fave Hotel* memberikan data-data pendukung untuk menunjang penyelesaian Tugas Akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada *The Fave Hotel Bali*" kepada salah seorang mahasiswa yang mengikuti pendidikan pada Universitas Katolik Widya Karya Malang. Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Desy Wulandari

Jurusan : Manajemen

NIM : 201311005

Demikian surat ini kami buat dan kiranya dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Bali, 22 Mei 2017


favehotel
Kuta - Kartika Plaza
www.favehotel.com

Ni Luh Ratna Dewi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA *THE FAVE HOTEL BALI* merupakan karya asli dari:

Nama : Desy Wulandari
NIM : 201311005
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Dengan demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku:

Malang, 21 Juni 2017

(Desy Wulandari)

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

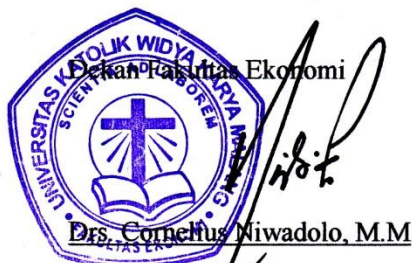
Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIDN: 0706065302

Pembimbing II

Dewi Ratih, SE, MSM

NIDN: 0704078107



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIDN: 0706065302

Mengetahui



Dra. Ann Yudiastuti, M.P

NIDN: 0701056401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Desy Wulandari

NIM : 201311005

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Tempat, tanggal lahir : Atambua, 18 Desember 1996

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Kristen Protestan

Alamat : Jl. Letjen Suprpto Tanah Merah Atambua

Nama Ayah : Yohanes Jefri Nahak

Nama Ibu : Taroci Ndun

Riwayat Pendidikan

1. TAHUN 2006 : Lulus SDN Tanah Merah 1 Atambua
2. TAHUN 2009 : Lulus SMPN 1 Atambua
3. TAHUN 2013 : Lulus SMA Kristen Atambua
4. TAHUN 2017 : Lulus Universitas Katolik Widya Karya Malang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA *THE FAVE HOTEL BALI*”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini berkat kerja sama dan partisipasi berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rm. Albertus Magnus Herwanta Triwahyu Noegraha, O.Carm, MA selaku Rektor di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
3. Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang selalu memberikan dukungan serta memotivasi selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
4. Ibu Dewi Ratih selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahan selama proses pengerjaan skripsi.
5. *The Fave Hotel Bali* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Staf Fakultas Ekonomi dan Dosen Jurusan Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang telah di berikan selama kuliah.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca atau pun bagi yang membutuhkan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran dari pembaca yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih.

Malang, Juni 2017

Penulis

PERSEMBAHAN

1. Puji Syukur dan Terima Kasih kepada TUHAN YESUS KRISTUS atas segala anugerah, berkat, kasih, hikmat, perlindungan, kekuatan serta kesehatan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Bapak Yohanes Jefri Nahak dan Mama Taroci Ndun yang telah memberikan dukungan besar serta doa selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
3. Terima kasih kepada saudari saya Mey Nahak dan ponakan tercinta Marcello Nahak atas doa dan semangatnya.
4. Terima kasih kepada keluarga tercinta Mama Wel dan Bapa Djat (Alm), Mama Yane dan Mas Bro, Mama Eta dan Bapa Daeng, Mama Ani dan Bapa Fe, Mama Essy dan Bapa Ayub, Kakak Nana Deroz, yang selalu membantu, memberikan dukungan, semangat dan doa.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2013 terima kasih atas semangat, dukungan, dan kebersamaannya selama ini.
6. Terima kasih teman-teman Persekutuan Mahasiswa Kristen Solideo Gloria atas semangat dan pengalaman yang sudah diterima.
7. Terima kasih untuk keluarga kecil di Malang: Tasya Tya Kolobani, Jesicca Chika Ndun, Riani Aben Gamal, Yunnita Yupe Beladjam, Yuni Gamal.
8. Terima kasih teman-teman rikat squat seperjuangan, sepenanggungan atas bantuan, dukungan, dan semangat selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
9. Semua orang-orang terkasih yang selalu memberikan bantuan, semangat dan dukungan doa.

MOTTO

**MIMPI BUKAN HANYA UNTUK MEREKA YANG
BERMIMPI, TAPI MIMPI ADALAH UNTUK
MEREKA YANG BERANI BERMIMPI.**



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Strategi Pemasaran.....	9
3. Pemasaran Jasa.....	10
4. Bauran Pemasaran.....	13
5. Bauran Pemasaran Jasa.....	13
6. Bauran Promosi.....	16
7. Keputusan Pembelian	18
C. Kerangka Pikir.....	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	22
C. Lokasi Penelitian	22
D. Jenis Data	22
1. Data Kualitatif	22

2. Data Kuantitatif.....	23
E. Sumber Data.....	23
1. Data Primer.....	23
2. Data Sekunder	23
F. Populasi dan Sampel.....	23
G. Definisi Operasional Variabel.....	24
H. Metode Pengumpulan Data.....	26
1. Angket (kuesioner).....	26
2. Dokumentasi.....	27
3. Wawancara.....	27
I. Teknik Analisis Data.....	27
1. Uji Instrumen.....	27
a. Uji Validitas.....	27
b. Uji Reliabilitas.....	28
2. Uji Asumsi Klasik.....	28
a. Uji Normalitas.....	28
b. Uji Multikolonieritas.....	29
c. Uji Heteroskedastisitas.....	29
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
4. Uji Hipotesis.....	30
a. Uji F.....	30
b. Uji t.....	31
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	33
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	33
2. Visi dan Misi.....	34
3. Struktur Organisasi.....	35
B. Penyajian Data Penelitian.....	38
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	42
a. Periklanan.....	42
b. Promosi Penjualan.....	43
c. Hubungan Masyarakat.....	44
d. Penjualan Pribadi.....	45
e. Pamasaran Langsung.....	46
f. Keputusan Pembelian.....	47
3. Analisis Data dan Interpretasi.....	48
a. Uji Instrumen.....	48
1) Uji Validitas.....	48
2) Uji Reliabilitas.....	49
b. Uji Asumsi Klasik.....	50
1) Uji Normalitas	50
2) Uji Multikolonieritas.....	53
3) Uji Heteroskedastisitas.....	54
c. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
d. Uji Koefisien Determinasi.....	57
e. Uji Hipotesis.....	58

1) Uji F.....	58
2) Uji t.....	59
3) Sumbangan Efektif.....	60
4) Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
a. Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
1) Variabel Periklanan.....	62
2) Variabel Promosi Penjualan.....	62
3) Variabel Hubungan Masyarakat.....	63
4) Variabel Penjualan Pribadi.....	64
5) Variabel Pemasaran Langsung.....	64
6) Variabel Keputusan Konsumen.....	65
b. Implikasi Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penyajian Data Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Periklanan.....	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Promosi Penjualan.....	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Hubungan Masyarakat.....	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Penjualan Pribadi.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Pemasaran Langsung.....	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Konsumen.....	47
Tabel 4.12 Uji Validitas Instrumen.....	48
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.14 Uji Asumsi Normalitas.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.17 Perhitungan Sumbangan Efektif.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir.....	20
Gambar 2 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 3 Grafik Uji Normalitas Data.....	52
Gambar 4 Grafik Histogram.....	52
Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA
*THE FAVE HOTEL BALI***

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju dan pesat, hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat termasuk dalam bisnis perhotelan, perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap adalah promosi. *The Fave Hotel* merupakan salah satu bisnis perhotelan yang berlokasi di Bali dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Dimana Bali merupakan provinsi dengan kunjungan terbanyak oleh turis maupun masyarakat dalam negeri. Dengan demikian bauran promosi sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap pada *The Fave Hotel Bali*.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4) dan pemasaran langsung (X5) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen menginap pada *The Fave Hotel Bali*, 2) Mengetahui variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menginap pada *The Fave Hotel Bali*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada *The Fave Hotel Bali*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Sampling Insidental (*accidental sampling*) dengan jumlah anggota sampel 60 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan: 1) Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada *The Fave Hotel Bali* secara simultan maupun parsial. Secara simultan terbukti dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5 secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Secara parsial terbukti dari nilai signifikan masing-masing variabel bebas yaitu X1, X2, X3, X4, X5, berada dibawah tingkat alpha 0.05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). 2) Variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada *The Fave Hotel Bali* adalah hubungan masyarakat (X3) karena memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 19,5% dengan total sumbangan efektif yang memiliki nilai sama dengan koefisien determinasi yaitu 84,8%.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Konsumen