

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL
ANDIRA KABUPATEN BULUKUMBA**

SKRIPSI

**ZULFASARI
105720477214**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA
HOTEL ANDIRA KABUPATEN
BULUKUMBA**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

ZULFASARI

NIM 105720477214

**PRGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO HIDUP

Teruslah bersabar dan jangan Biasakan mengeluh hanya karena kamu berfikir hidup orang lain lebih enak darimu....

Selalu ada Harapan Bagi Mereka Yang Sering Berdoa.....Selalu ada Jalan Bagi Mereka yang Sering Berusaha.

Penulis

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk Ayah, Ibu Saudara-Saudari Dan orang-orang yang menyanyangiku.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan
Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukukkumba"

Nama Mahasiswa : Zulfasari
No. Stambuk/NIM : 105720477214
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018 pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Asriati, SE., MSI
NIDN : 0031126303

Pembimbing II,

Samsul Rizal, SE., MM
NIDN : 0907028401

Mengetahui,

Dekan,

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Zulfasari, Nim : 105720477214, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010 / 2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H / 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H

Makassar, -----

11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawasan Umum: Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM. (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim, HR, SE.,MM. (.....) (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si (.....)
 2. Faidhul Adziem, SE., M.Si (.....)
 3. Alamsjah, SE., MM. (.....)
 4. Drs. H. Hamzah Limpo, M.Si. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedungiqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zulfasari

Stambuk : 105720477214

Program studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan
Pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
Bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pertanyaan ini tidak benar.

Makassar, 11 agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



Diketahui oleh

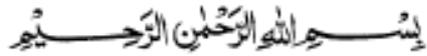
Dekan,
Fakultas dan Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE, MM
NBM: 903078

Ketua,
Program Studi

Muh. Nur Rasyid, S.E., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Mustakim dan Ibu Junaeda yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak. Muh. Nur Rasyid, S.E., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Asriati, SE., M.S., Selaku Pembimbing Satu yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Samsul Rizal, SE., MM., Selaku Pembimbing Dua yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi
6. Bapak / ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Teman-teman jurusan manajemen 03 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemani penulis saat suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah dilupakan oleh penulis.
10. Teman seperjuangan Dewi sartika, Yuni Astuti, Yulinda terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis. I Miss U

Akhirnya, Sungguh Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-Mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar,31 Juli 2018

Penulis

ABSTRAK

Zulfasari, Tahun 2018 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba, Skripsi program studi manajemen fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Asriati, dan pembimbing II Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Andira Kabupaten Bulukumba, dengan sampel 93 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dapat meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba karena Harga di uji secara parsial dengan hasil uji t sebesar $7,233 > t$ tabel $0,1990$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan Variabel Promosi dapat meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel andira Kabupaten Bulukumba karena Promosi di uji secara parsial dengan Hasil uji t sebesar $16,021 > 0,1990$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Peningkatan Pengunjung

ABSTRACT

Zulfasari, Year 2018 The Influence of Price and Promotion on Visitors Improvement at Andira Hotel Bulukumba Regency, Thesis Faculty of Economics and Business Faculty of Management of Muhammadiyah University of Makassar. Guided by coach I Asriatiand supervisor II Samsul Rizal.

This study aims to analyze the influence of Price and Promotion on the increase of visitors at Hotel AndiraBulukumba District. The type of research used in the study is multiple regression analysis. The population in this study were visitors of Hotel Andira District Bulukumba, with a sample of 93 respondents.

The results of this study indicate that the variable price can increase the increase of visitors at Hotel AndiraBulukumba District because the price is tested partially with t test results of $7.233 > t \text{ table } 0.1990$ and significant value of $0.000 < 0.05$, and Promotion Variables can increase the increase visitors at Hotel andiraBulukumba District because the Campaign is tested partially with t test result of $16,021 > 0,1990$ and significant value equal to $0,000 < 0,05$.

Keywords: Price, Promotion, Visitor Improvement

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
B. Tinjauan Empiris	26
C. Kerangka Konsep.....	26
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasioal Variabel dan pengukuran	29
D. Populasi dan Sampel	29

E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
1. Sejarah Singkat Hotel Andira	33
2. Visi dan Misi Hotel Andira	33
3. Prosedur Standar Pelayanan Tamu	34
4. Struktur Organisasi	34
5. Tugas dan Tanggung Jawab	35
6. Tata Tertib Hotel Andira	36
B. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik Responden	36
2. Analisis Deskriptif Per Variabel	39
C. Uji Validitas Dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
D. Analisis Regresi Berganda	47
1. Persamaan Regresi	47
2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
E. Uji Hipotesis	48
1. Uji Simultan (Uji f)	48
2. Uji Parsial(Uji t)	49
F. Pembahasan Hasil penelitian	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53

B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah tamu yang menginap di Hotel Andira Kabupaten Bulukumba selama Periode Tahun 2014 – 2016	3
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan pendidikan	37
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan usia	38
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X1)	39
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X2)	41
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Peningkatan Pengunjung (Y)	43
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4.9	Coefficients ^a	47
Tabel 4.10	Model Summary	48
Tabel 4.11	ANOVA ^b	49
Tabel 4.12	Coefficients ^a	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Empat Karakteristik Jasa	11
Gambar 2.1	Hal-Hal Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga	11
Gambar 2.3	Penetapan Harga Berdasarkan Biaya	13
Gambar 2.4	Penetapan Harga Berdasarkan Nilai	13
Gambar 2.5	Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1	struktur organisasi Hotel Andira	35

DAFTAR GRAFIK

Nomor	Judul	Halaman
Grafik 4.1	frekuensi jawaban variabel harga (X1)	40
Grafik 4.2	frekuensi jawaban variabel promosi (X2)	42
Grafik 4.3	frekuensi jawaban variabel peningkatan Pengunjung (Y)	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2	Data Responden	58
Lampiran 3	Uji Validitas	60
Lampiran 4	Uji Reabilitas	62
Lampiran 5	persamaan Regresi	65
Lampiran 6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
Lampiran 7	uji f	65
Lampiran 8	uji t	66
Lampiran 9	Nilai r tabel	67
Lampiran 10	Nilai t tabel	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing. Sistem persaingan tersebut dapat mempengaruhi perkembangan atau tidaknya suatu bisnis, salah satunya yang bergerak di bidang jasa penginapan. Peluang bisnis jasa penginapan di Kabupaten Bulukumba pada khususnya masih terbuka lebar untuk semua pelaku bisnis. Semakin pesatnya dan berkembangnya Kota Bulukumba memungkinkan banyaknya pengunjung terutama para pelaku wisatawan yang memerlukan tempat peristirahatan. Apalagi didukung dengan berbagai tempat wisata yang cukup baik, hal tersebut menjadi dasar pengembangan bisnis jasa penginapan di Bulukumba.

Hotel Andira merupakan salah satu bisnis jasa penginapan yang ada di Bulukumba yang terletak di Jl. Dato Tiro Ela-Ela No. 18 yang menawarkan tempat peristirahatan, dengan menyediakan fasilitas kamar tidur, makanan, dan minuman baik bagi anda yang sedang melaksanakan bisnis maupun rekreasi, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh konsumen/tamu.

Seiring dengan inovasi yang terus diupayakan pada bisnis jasa penginapan, bisa kita temui dilapangan fasilitas-fasilitas dan produk-produk yang berkualitas yang disajikan oleh para jasa penginapan. Upaya ini dilakukan guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat. Semua itu tidak lain hanya untuk menarik

minat pelanggan atau konsumen agar mau menginap di jasa penginapan yang mereka tawarkan. Namun upaya tersebut tidak menjamin untuk meraih tujuan perusahaan yang tepat sasaran dalam memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Hal yang perlu dipikirkan oleh perusahaan adalah harus mampu untuk menghadapi para pesaing dan perusahaan sejenis yang semakin banyak bermunculan, perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang.

Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang baik guna menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan atau konsumen agar bersedia menggunakan produk-produk dan jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan jumlah tamu.

Upaya terpenting dalam manajemen perusahaan yang harus dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat. Zeithaml dan Bitner (hurriyati, 2015:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).

Harga dan promosi termasuk dalam bauran pemasaran. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut teori pemasaran, sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Namun sayangnya, promosi yang dilakukan perusahaan Hotel Andira untuk meningkatkan jumlah tamu menginap berdampak negatif hal ini terlihat selama periode tahun 2014 - 2017 jumlah tamu dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel jumlah tamu menginap dari tahun ke tahun selama periode Tahun 2014 - 2017 di bawah ini:

Tabel 1.1 Harga kamar di Hotel Andira Kabupaten Bulukumba selama Periode Tahun 2014 – 2017

No	Tahun	Harga (biasa)	Harga (vip)	Jumlah Tamu
1	2015	Rp. 50.000	Rp. 150.000	1.800
2	2016	Rp. 60.000	Rp. 200.000	1.620
3	2017	Rp. 70.000	Rp. 250.000	1.260

Berdasarkan data diatas dapat diketahui Harga Hotel perkamar di Hotel Andira Kabupaten Bulukumba selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 menunjukkan adanya kenaikan harga dan penurunan pengunjung, Hal ini dapat dilihat dari harga dan jumlah tamu ditahun 2015 sampai tahun 2017.

Berdasarkan keterangan dan penjelasan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan mempelajari tentang pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan jumlah tamu menginap pada perusahaan yang dikelola oleh Hotel Andira Kabupaten Bulukumba. Oleh karena itu penulis mengangkat persoalan ini dalam bentuk penelitian dengan judul *“Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan pengunjung pada hotel andira kabupaten bulukumba”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba ?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.
2. Untuk mengetahui Promosi Berpengaruh Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi seluruh pihak yaitu:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel andira kabupaten Bulukumba.

2. Bagi perusahaan

Memberikan masukan bagi para manajer tentang pentingnya pemasaran yang akan dilakukan guna untuk menarik pengunjung.

3. Bagi akademis

Memberikan ilmu pengetahuan yang berguna bagi pembaca dan sebagai bahan pertimbangan yang dapat memberikan ide untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Djaslim (Abdurrahman, 2015:2), Mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi

Beberapa definisi pemasaran menurut Tjiptono dan Candra (Sudaryono, 2016:38-41).

- a. Duncan (Sudaryono, 2016:38), Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- b. Clark (Sudaryono, 2016:39), Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
- c. Maynard dan Beckam (Sudaryono, 2016:39), pemasaran mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.

- d. Brech (Sudaryono, 2016:39), Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- e. McCarthy (Sudaryono, 2016:39), Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.
- f. Baker (Sudaryono, 2016:40), pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.
- g. Dayle (Sudaryono, 2016:38-41), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Philip dan Kotler (2007: 18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran yang meliputi produk, price, promosi, saluran distribusi (*place*).

Menurut Philip Kotler (Rachmawati, 2011: 146) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau

variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi.

3. Jasa

Griffin (Sangadji, and Sopiah, 2013:92) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.

- b. Bahan tahan lama (*durable goods*). Barang ini memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*services*). Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler (Sangadji, and Sopiah, 2013:93) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2015:28) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktifitas ekonomis dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Sementara Payne mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bias saja muncul, dan produksi suatu jasa bias berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Kotler (Hurriyati, 2015:27) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2015:28) mengemukakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2008:292) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan dengan barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi

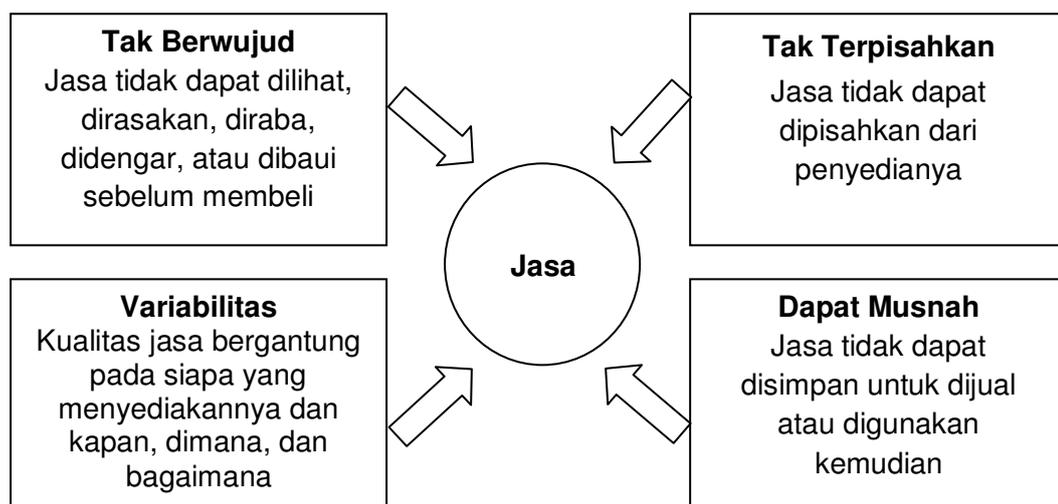
antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.



Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa

Bateson (Hurryati, 2015:31) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a) Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan
- b) Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.

- c) Jasa bergantung pada tempat. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- d) Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses diproduksi yang terlihat ataupun yang tidak.
- e) Setiap orang dan apa pun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- f) Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- g) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Lovelock (Sangadji, and Sopiah, 2013:95) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a) Jasa barang sewa (*rented-good services*)

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

b) Jasa barang milik (*owner-goods services*)

Pada tipe ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c) Jasa nonbarang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*)

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa nonprofesional (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, penjaga malam, dan pengantar barang maupun surat).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*), misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel, dan jasa nonlaba (*nonprofit services*), misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa

nonregulasi (*nonregulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecatan rumah.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, otomatis pengecer [*vending machines*], dan penatu) dan jasa berbasis manusia atau *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultasi hukum, dan konsultan manajemen).

Kotler (Sangadji, and Sopiah, 2013:97) Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional. Sedangkan Fitzsimmons dan Sullivan mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama, yaitu :

- 1) Untuk konsumen (jasa fasilitas), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi, dan rekreasi.
- 2) Kepada konsumen (jasa manusia), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pengolah manusia (*people processing*) dan pengubah manusia (*people changing*). Pengolah manusia bisa bersifat sukarela (misalnya, pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X atau rontgen) dan tidak (misalnya, klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Sama halnya dengan pengubah manusia yang bisa bersifat sukarela (misalnya, perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan tidak (misalnya, rumah sakit dan penjara).

Gronroos (Hurriyati, 2015:33) mengemukakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan : (1) jenis jasa (*type of service*) (2) jasa profesional (*professional services*) (3) jasa lainnya (4) jenis pelanggan (*type of customer*) (5) individu (*individuals*) dan (6) organisasi (*organizations*).

4. Harga

(Malau, 2017:125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Sedangkan menurut (Abdurrahman dan Sanusi, 2015:109), Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Sementara menurut Kotler & Armstrong (Abdurrahman dan sanusi, 21015:109), mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

a. Pentingnya Harga

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari system perdagangan. Misalnya, harga

pasar sebuah produk dipengaruhi biaya produksi, upah sewa, bunga. Keputusan harga juga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah, sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Sebagai contoh, pajak cukai yang dikenakan pada berbagai produk, termasuk minuman beralkohol, dan bahan bakar motor, pajak penjualan, dapat dikenakan pada pakaian, peralatan rumah tangga, restoran makanan, dan banyak pembelian lainnya.

Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi permintaan.

Menurut (Malau, 2017:126) Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

b. Memilih sasaran harga

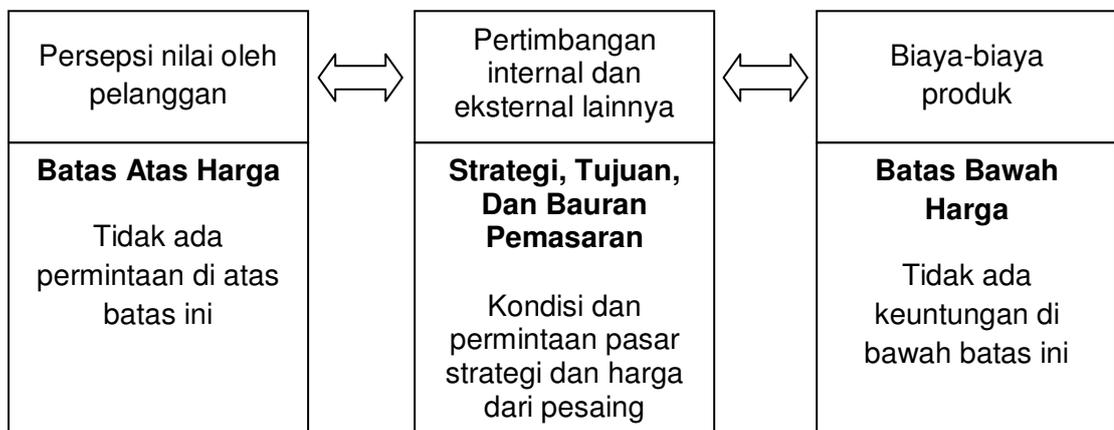
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran

pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimiflikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

Menurut Abdullah dan tantri (2012:171), Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

c. Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan Harga

Pertimbangan utama dalam penetapan harga dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Hal-Hal Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Penjelasan:

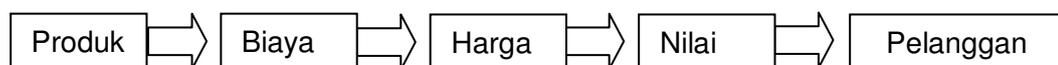
1. Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk.

2. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan *ekstream* ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah factor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang saksama bagi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.
3. Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan. Penetapan harga hendklah berorientasi pad pelanggan.

d. Metode Penetapan Harga

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdsarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penjelasan:

Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba. Selanjutnya, pemasaran harus dapat

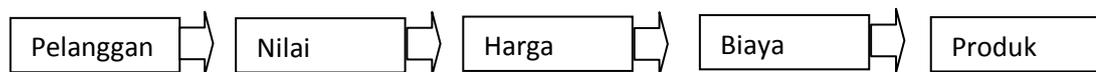
meyakinkan konsumen bahwa nilai suatu produk dengan harga tersebut dibenarkan para pembeli produk. Apabila ternyata pelanggan menilai harganya lebih tinggi, penjualan akan rendah dan perusahaan akan mendapat laba rendah pula atau mungkin merugi. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harganya lebih rendah (dari pesaing), penjualan akan besar dan perusahaan mendapat untung besar pula.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah sebagai berikut:

“Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi”.

Penetapan harga berdasarkan nilai dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.4 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penjelasan:

- a. Dalam penetapan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atau nilai produk. Nilai dan harga ditargetkan, kemudian diputuskan desain produk dan biaya yang dapat ditanggung.
- b. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga ditetapkan untuk menjamin nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.
- c. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam, seperti rasa, atmosfer, percakapan,

desain, warna, dan lain-lain. Dari nilai-nilai yang dipersepsikan, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

4. Promosi

Menurut (Hurriyati, 2015:57) Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila, konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (Hurriyati, 2015:57): promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan

terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

- 1) *Personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan *publisitas*. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

- 3) Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
 - 4) *Public Relation*, adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang tinggal disekitar oraganisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.
 - 5) *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesen-pesan teresebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.
- d. Bauran promosi/ komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-halberikut:
1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

e. Menentukan bauran promosi (*Deciding on the promotion mix*)

Dalam merancang bauran promosi, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu pemasar harus mengenal ciri setiap alat promosi tersebut yang mencakup berikut ini:

- a. Periklanan (*advertising*)
 1. Penampilan public,
 2. Daya serap,
 3. Ungkapan perasaan yang jelas,
 4. Menanamkan citra,
 5. Jangkauannya luas,
- b. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)
 1. Berhadapan langsung secara pribadi
 2. Keakraban

3. Tanggapan

- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan mempunyai tiga karakteristik khusus yaitu,
 - 1. Komunikasi (*Communication*)
 - 2. Mengertak (*Incentive*)
 - 3. Instansi (*invitation*)

- d. Publisitas (*publicity*), publisitas mempunyai tiga kualitas khusus yaitu,
 - 1. Nilai kepercayaannya yang tinggi
 - 2. Mempunyai dorongan keluar yang bisa menjangkau lebih banyak
 - 3. Mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk

- e. Hubungan Masyarakat (*public relation*), dapat mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media, tetapi juga kemampuan tenaga terampil.

- f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

B. Tinjauan Empiris

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Rendy Gulla, Dkk (2015) "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn" **Jurnal Emba** vol. 3 No. 1 maret 2015, Hal. 1313-1322, Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Simultan Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Secara Parsial Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh

Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Sementara Variable Promosi Berpengaruh Namun Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Denny Kurniawan dkk, (2013) "Pengaruh Promosi Dan Store *Atmosphere* Terhadap Impulse Buying Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya" **jurnal manajemen pemasaran petra** vol. 1, No. 2, 2013, Hal 1-8, Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Promotion Dan Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Shopping Emotion, Promotion Dan Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Impulse Buying, Serta Shopping Emotion Berpengaruh Terhadap Impulse Buying.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas, (2013), "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" **Jurnal EMBA** vol. 1 4 Desember 2013, Hal 607-618. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Variable Dependen Yaitu Keputusan Pembelian.

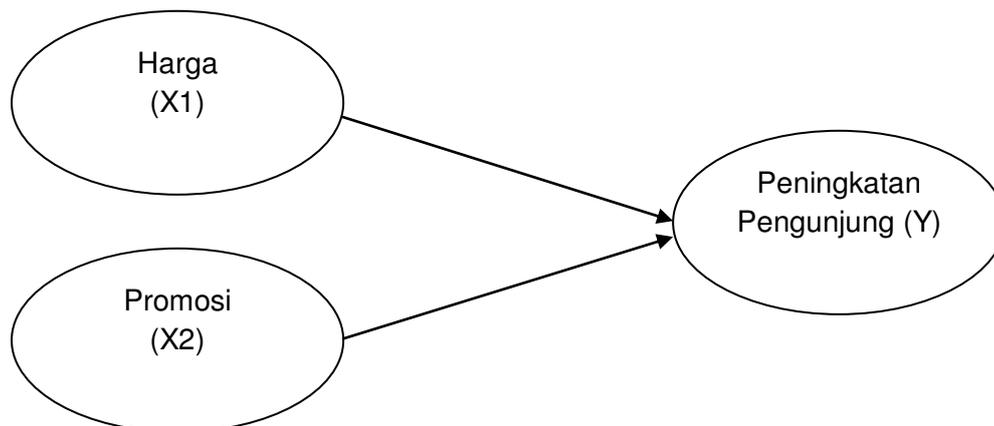
Penelitian yang keempat dilakukan oleh Christian Lasander, (2013), "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional" **Jurnal EMBA** vol. 1, No. 3 september 2013, Hal 284-293. Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Pengaruh Baik Secara Simultan Dan Parsial Dari Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Nela Evelina dkk, (2012), "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan PRomosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflex" **Diponegoro jurnal of social**

and politic tahun 2012, Hal. 1-11. Penelitian Ini Menunjukkan (A) Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi, (B) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Pada Variabel Kualitas Produk, (C) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Pada Variabel Harga, (D) Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Pada Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi.

C. Kerangka Konsep

Pengaruh Harga dan Promosi diharapkan dapat meningkatkan Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.



Gambar 2.5 Kerangka konsep

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Harga berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung pada hotel andira kabupaten Bulukumba..

2. Diduga Promosi berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel andira kabupaten Bulukumba.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015:14) juga mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dibagi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survey. Metode penelitian Eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* tertentu (perlakuan) dalam kondisi yang terkontrol (laboratorium). Kerlinger (Sugiyono, 2015:14) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Jadi, dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Andira Kabupaten Bulukumba yang terletak Jl. Dato Tiro Ela-Ela No. 18 Dasar pertimbangan pemilihan lokasi ini

karena tempat tersebut merupakan tempat yang strategis untuk menemukan pengunjung dalam pengambilan data tersebut. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2018.

C. Definisi Operasional variabel dan pengukuran

Menurut peneliti, Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

Indikator Harga yang digunakan adalah Persepsi nilai oleh pelanggan serta pertimbangan internal dan eksternal. a) Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. b) Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing.

Menurut peneliti, Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat.

Indikator Promosi yang digunakan adalah Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

(Sugiyono, 2015:135) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah para tamu yang menginap

pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba Tahun 2016 yang berjumlah 1.260 orang.

2. Sampel

(Sugiyono, 2015:136) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 93 orang. Perhitungan jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan nilai error sebesar 10 persen.

$$n = \frac{N}{(1+Ne)^2} = \frac{1.260}{1+1.260(0.1)^2} = 93$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang bersifat kuantitatif. Data primer dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu:

1. Studi lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada para tamu yang menginap pada hotel Andira kabupaten Bulukumba,
2. wawancara, dilakukan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si responden, guna memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian.
3. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirim daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.
4. Observasi/pengamatan adalah pengamatan langsung terhadap apa yang diteliti.

Sehingga terlihat jelas peran Harga dan Promosi terhadap peningkatan pengunjung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan.

F. Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) Dalam hal ini setelah instrument dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu yang relevan, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu.

(Sugiyono, 2015:185) *construct validity* adalah penilaian validitas (kebenaran bahwa suatu item benar-benar mengukur sesuatu yang dia ukur). Berdasarkan pola keterkaitan antar item pertanyaan yang mengukurnya. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel. Nilai *r*-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k$ merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal realibilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengukuran Rasio dimana Skala pengukuran Rasio mempunyai karakteristik yang dipunyai oleh skala nominal, ordinal dan interval dengan kelebihan skala ini

mempunyai nilai nol empiris absolut. Nilai absolut nol tersebut terjadi pada saat ketidak hadirannya suatu karakteristik yang sedang diukur. Pengukuran rasio biasanya dalam bentuk perbandingan antara 1 individu atau objek tertentu dengan yang lainnya.

4. Analisis regresi linear berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

Model regresi linearnya adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Jumlah Pengunjung

b_0 = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

e = Standar eror

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Hotel Andira

25 Mei 2002 menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan Hotel Andira tepat di hari tersebut Hotel Andira meresmikan pembukaan di Jl. Dato Tiro Ela-Ela No. 18 Kabupaten Bulukumba, yang terletak di tengah pusat kota. Hotel Andira menyediakan kamar sebanyak 21, dengan fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan harga yang ditawarkan. Harga perkamar mulai dari harga Rp. 70.000-Rp. 250.000. Fasilitas yang ada pada kamar seharga Rp. 70.000 ialah tempat tidur, kipas angin, tv, dan wc. Sedangkan fasilitas yang ada pada kamar seharga Rp. 250.000 ialah tempat tidur, ac, tv, wc, dan sarapan. Hotel Andira juga menyediakan aula untuk dijadikan tempat rapat, reuni, dan seminar.

2. Visi dan Misi Hotel Andira

a. Visi

Memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pengunjung dan mengutamakan kepuasan para pengunjung hotel.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan hotel yang berkualitas dengan pelayanan yang ramah dengan desain yang unik yang akan membuat orang senang dan tersenyum dan kepuasan kepada seluruh kalangan.
2. Memberi kepuasan kepada para pengunjung hotel dengan melakukan pelayanan yang terbaik.

3. Prosedur Standar Pelayanan Tamu :

- a. Senyum Sapa kepada setiap tamu
- b. Penuhi segala permintaan tamu dengan cepat
- c. Menawarkan setiap promo-promo yang ada dihotel
- d. Mengantar tamu menuju kamar
- e. Minta maaf atas segala *complain*

4. Struktur Organisasi Hotel Andira

Dalam mengelola aktivitas usaha jasa perhotelan, diperlukan suatu manajemen yang dinamis dan kompetitif agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu efisien dalam arti bahwa dari segi biayanya waktu dan tenaga kerja yang dilibatkan, tidak terjadi pemborosan serta efektif dalam arti bahwa faktor produksinya yang bekerja dalam organisasi dapat menciptakan hubungan kerja yang baik diantara personilnya.

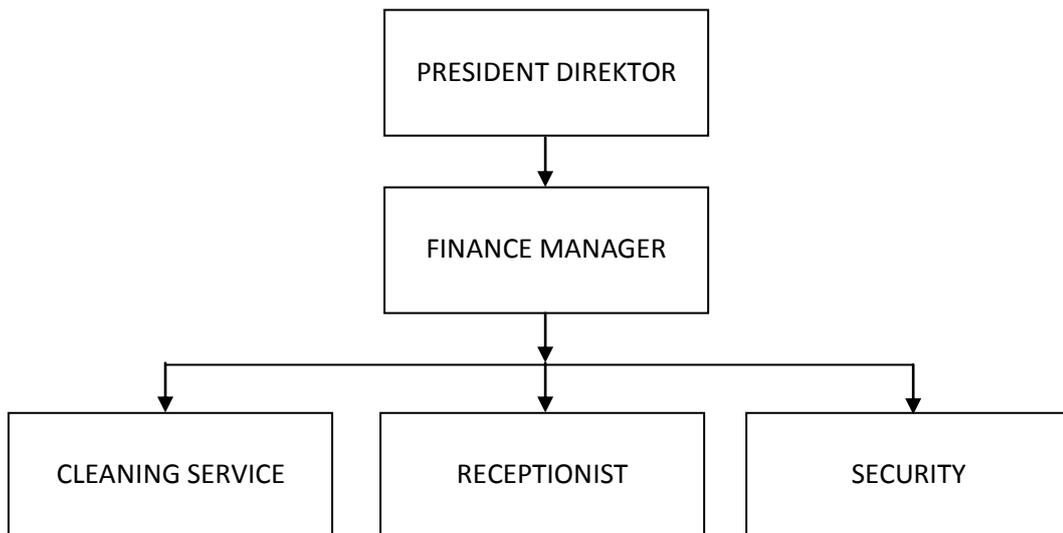
Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk menciptakan tujuan bersama. Dan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa hotel adalah suatu organisasi yang berbentuk komersial atau mencari keuntungan. Dimana untuk mendukung kelancaran operasional hotel, sangatlah dibutuhkan dukungan organisasi yang baik serta struktur organisasi jelas. Struktur organisasi adalah merupakan alat kontrol bagi segala kegiatan perusahaan dan sebagai alat pemersatu fungsi-fungsi dalam perusahaan.

Pada dasarnya susunan organisasi manapun memiliki banyak kesamaan karena setiap hotel mempunyai pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penginapan, makan dan minum. Tetapi bentuk ini berbeda dengan bentuk struktur organisasi non hotel. Bentuk struktur organisasi antara sesama hotel pun

dapat berbeda. Hal ini dapat dibedakan karena adanya perbedaan-perbedaan yang antara lain tipe atau jenis hotel, ukuran hotel dan sistem manajemennya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Hotel Andira dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Andira



Sumber: Hotel Andira

5. Tugas Dan Tanggung Jawab

- a. *President Direktor* bertanggung jawab atas memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan dan memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari kariawan dan kepala bagian (manager).
- b. *Finance Manager* bertanggung jawab atas mengambil keputusan yang berkaitan dengan harga kamar.
- c. *Cleaning Service* bertanggung jawab atas menyapu dan mengepel lantai tiap hari, membersihkan kamar, membersihkan wc dan menyediakan makanan untuk para tamu VIP.

- d. *Resepionist* bertanggung jawab atas menyambut setiap tamu hotel yang datang, mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan *check in* dan *check out*, memberi bantuan petunjuk akan kamar yang akan dihuni.
- e. *Security* bertanggung jawab atas memantau dan mengatur keamanan hotel, serta membantu keluar masuknya kendaraan.

6. Tata Tertib Hotel Andira

- a. Setiap tamu yang *check in* wajib memperlihatkan identitas diri dan membayar penginapan sesuai tarif yang dipilih.
- b. Waktu *check in* pukul 13:00 WIB dan waktu *check out* pukul 12:00
- c. Setiap tamu tidak diperbolehkan membawa binatang peliharaan, minuman keras, benda tajam dan obat-obatan terlarang.
- d. Setiap tamu tidak diperkenankan membawa buah durian/yang berbau tajam kedalam kamar hotel.
- e. kami tidak bertanggung jawab atas kehilangan barang apapun selama tamu menginap di hotel andira.
- f. Setiap tamu yang *check out* harap mengembalikan kunci kamar kepetugas.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Andira kabupaten Bulukumba. Terdapat tiga karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Untuk pengolahan data menggunakan software SPSS 16.

Berikut akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 93 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	39	41.93%
Laki-laki	54	58.06%
Total	93	100%

sumber: Data pengolahan kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin perempuan 39 orang atau sebesar 41.93% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 54 orang atau sebesar 58.06% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden Laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan.

b. Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia (Tahun)	Pendidikan			Total	Persentase (%)
	SD/SMP	SMA	Perguruan Tinggi		
≤ 20 tahun		6	4	10	10.75%
21-25 tahun	2	7	9	18	19.35%
26-30 tahun	4	11	13	28	30.10%
31-35 tahun		12	2	14	15.05%
≥ 35 tahun	2	21		23	24.73%
Total	8	57	28	93	100%

Sumber: Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara kurang dari 20 tahun merupakan lulusan SMA sebanyak 6 orang dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 4 orang atau sebesar 10.75%. Usia anantara 21-25 tahun merupakan lulusan SMP sebanyak 2 orang dan lulusan SMA sebanyak 7 orang serta lulusan perguruan tinggi sebanyak 9 orang atau sebesar 19.35%. usia antara 26-30 tahun merupakan lulusan SD sebanyak 4 orang dan lulusan SMA sebanyak 11 orang serta lulusan perguruan tinggi sebanyak 13 orang atau sebesar 30.10%. usia 31-35 tahun merupakan lulusan SMA sebanyak 12 orang, dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 2 orang atau sebesar 15.05%. dan usia lebih dari 30 tahun merupakan lulusan SD sebanyak 2 orang, dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 21 orang atau sebesar 24.73%. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lulusan SMA merupakan mayoritas pengunjung Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

c. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	10	10.75%
21-25 tahun	18	19.35%
26-30 tahun	28	30.10%
31-35 tahun	14	15.05%
≥ 35 tahun	23	24.73%
Total	93	100%

Sumber : Data Pengolahan kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia anatar kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10.75%, usia antara 21-25 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 19.35%, usia anatar 26-30 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 30.10%, usia anatar 31-35 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 15.05%, dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 24.73%. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia antara 26-30 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 30.10% (dari total responden).

2. Analisis Deskriptif Per Variabel

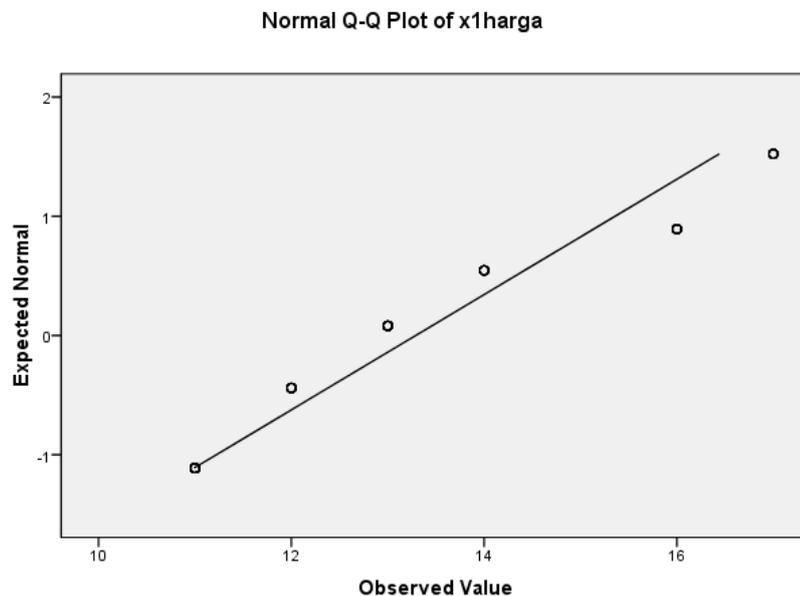
a. Analisis Deskriptif Variabel harga

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel harga didasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi jawaban variabel harga (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	KS	STS	
1	X1.1	11	38	20	24	0	93
		11.82%	40.86%	21.50%	25.80%	0%	100%
2	X1.2	9	58	26	0	0	93
		9.67%	62.36%	27.95%	0%	0%	100%
3	X1.3	0	52	8	22	11	93
		0%	55.91%	8.60%	23.65%	11.82%	100%
4	X1.4	9	33	0	51	0	93
		9.67%	35.48%	0%	54.83%	0%	100%
Jumlah		29	181	54	97	11	372
Persen		7.79%	48.65%	14.51%	26.07%	2.95%	100%

Sumber : Data Pengolahan kuisisioner, Tahun 2018



Sumber data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Indikator harga pertama yaitu: “Harga kamar hotel”, sebanyak 11 orang yang menyatakan sangat setuju, 38 orang yang menyatakan setuju, 20 orang yang menyatakan netral, dan sisanya 24 orang yang menyatakan kurang setuju.
- 2) Indikator harga kedua yaitu: “harga dan kualitas jasa” sebanyak 9 orang yang menyatakan sangat setuju, 58 orang yang menyatakan setuju, dan sisanya 26 orang menyatakan netral.
- 3) Indikator harga ketiga yaitu: “harga kamar hotel mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat” sebanyak 52 orang yang menyatakan setuju, 8 orang yang menyatakan netral, 22 orang

yang menyatakan kurang setuju, dan sisanya 11 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Indikator harga yang keempat yaitu: “harga kamar hotel sesuai dengan Kenyamanan yang dirasakan” sebanyak 9 orang yang menyatakan sangat setuju, 33 orang yang menyatakan setuju, dan sisanya 51 orang yang menyatakan kurang setuju.

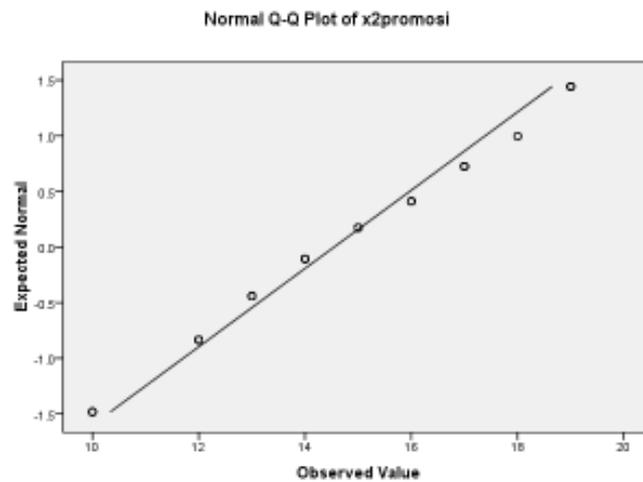
b. Analisis Deskriptif Variabel promosi

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel promosi didasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi jawaban variabel promosi (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	KS	STS	
1	X2.1	46	47	0	0	0	93
		49.46%	50.53%	0%	0%	0%	100%
2	X2.2	11	38	20	24	0	93
		11.82%	40.86%	21.50%	25.80%	0%	100%
3	X2.3	21	27	24	21	0	93
		22.58%	29.03%	25.80%	22.58%	0%	100%
4	X2.4	25	0	22	34	12	93
		26.88%	0%	23.65%	36.55%	12.90%	100%
Jumlah		103	112	66	79	12	372
Persen		27.68%	30.10%	17.74%	21.23%	3.22%	100%

Sumber : Data Pengolahan kuisisioner, Tahun 2018



Sumber data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Indikator promosi pertama yaitu: “pelaksanaan promosi hotel andira sudah sesuai dengan yang diinginkan”, sebanyak 46 orang yang menyatakan sangat setuju, dan sisanya 47 orang yang menyatakan setuju.
- b) Indikator promosi kedua yaitu: “hotel andira memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing hotel lainnya”, sebanyak 11 orang yang menyatakan sangat setuju, 38 orang yang menyatakan setuju, 20 orang yang menyatakan netral, dan sisanya 24 orang yang menyatakan kurang setuju.
- c) Indikator promosi ketiga yaitu: “ketersediaan brosur mengenai fasilitas yang ditawarkan pada hotel andira” sebanyak 21 orang yang menyatakan sangat setuju, 27 orang yang menyatakan setuju, 24

orang yang menyatakan netral, dan sisanya 21 orang yang menyatakan kurang setuju.

- d) Indikator promosi keempat yaitu: “pemajangan spanduk dan alat promosi ditempat strategis dan didalam lingkungan hotel” sebanyak 25 orang yang menyatakan sangat setuju, 22 orang yang menyatakan netral, 34 orang yang menyatakan kurang setuju, 12 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

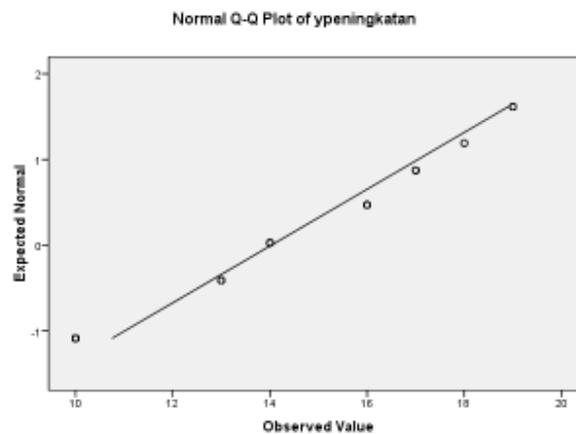
c. Analisis Deskriptif Variabel peningkatan pengunjung

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel peningkatan pengunjung didasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel peningkatan pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi jawaban variabel peningkatan pengunjung (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	KS	STS	
1	y.1	25	22	0	34	12	93
		26.88%	23.65%	0%	36.55%	12.90%	100%
2	y.2	11	38	20	24	0	93
		11.82%	40.86%	21.50%	25.80%	0%	100%
3	y.3	9	33	0	51	0	93
		9.67%	35.49%	0%	54.83%	0%	100%
4	y.4	46	47	0	0	0	93
		49.46%	50.53%	0%	0%	0%	100%
Jumlah		91	140	20	109	12	372
Persen		24.47%	37.63%	5.38%	29.30%	3.22%	100%

Sumber : Data Pengolahan kuisisioner, tahun 2018



Sumber data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Indikator peningkatan pengunjung pertama yaitu: “alasan anda memilih hotel andira karena kebiasaan”, sebanyak 25 orang yang menyatakan sangat setuju, 22 orang yang menyatakan setuju, 34 orang yang menyatakan kurang setuju, dan sisanya 12 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b) Indikator peningkatan pengunjung kedua yaitu: “anda menginap pada hotel andira berulang-ulang atau lebih dari satu kali” sebanyak 11 orang yang menyatakan sangat setuju, 38 orang yang menyatakan setuju, 20 orang yang menyatakan netral, dan sisanya 24 yang menyatakan kurang setuju.
- c) Indikator peningkatan pengunjung ketiga: “anda benar-benar menyukai dengan fasilitas yang ditawarkan” sebanyak 9 orang yang

menyatakan sangat setuju, 33 orang yang menyatakan setuju, dan sisanya 51 orang yang menyatakan kurang setuju.

- d) Indikator peningkatan pengunjung keempat: “anda menyarankan menginap di hotel andira kepada orang lain” sebanyak 46 orang yang menyatakan sangat setuju, dan sisanya 47 orang yang menyatakan setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan (df) = $n-2 = 93-2 = 91$ didapat r tabel = 0,202. Jika r hitung pada kolom item-total corelation lebih besar dari r tabel dan r positif, maka butir pernyataan dikatakan Valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil pengujian validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	P1	0,644	0,202	Valid
	P2	0,517	0,202	Valid
	P3	0,376	0,202	Valid
	P4	0,608	0,202	Valid
Promosi	P1	0,592	0,202	Valid
	P2	0,682	0,202	Valid
	P3	0,598	0,202	Valid
	P4	0,822	0,202	Valid
Peningkatan pengunjung	P1	0,875	0,202	Valid
	P2	0,673	0,202	Valid
	P3	0,701	0,202	Valid

	P4	0,491	0,202	Valid
--	----	-------	-------	-------

Sumber: Output data SPSS Versi 16, tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa sebagian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel harga, promosi, dan peningkatan pengunjung adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,202.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrument atau data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach's Alpha 0,60. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka disajikan hasil olahan data mengenai pengujian reliabilitas didalam variabel penelitian.

Tabel 4.8 Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
x1, x2, y	0,771	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2, dan Y reliable karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga variabel ini layak untuk menjadi alat ukur instrument dalam penelitian ini.

D. Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi

Penelitian ini akan mengamati pengaruh antara variabel dependen (peningkatan pengunjung pada hotel andira kabupaten Bulukumba), dan variabel independen (harga, promosi), untuk itu maka model analisis yang digunakan untuk mengetahui Harga (X1), Promosi (X2), berpengaruh positif terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Andira kabupaten Bulukumba (Y), maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari perhitungan menggunakan SPSS diperoleh tabel coefficient

Tabel 4.9 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.227	1.027		-4.116	.000
Harga (x1)	.497	.069	.341	7.233	.000
Promosi (x2)	.801	.050	.755	16.021	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Sebagai berikut.

$$Y = -4.227 + 0.497 (X_1) + 0.801 (X_2)$$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R^2 (R Square) atau Adjusted R square dapat digunakan untuk melihat variasi atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent, kemudian dapat pula untuk melihat apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak. Untuk nilainya adalah $0 < R^2 < 1$, yang artinya semakin nilaimendekati 1 berarti model regresi yang digunakan semakin tepat atau baik.

Tabel 4.10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	1.32073

a. Predictors: (Constant), harga(x1), promosi(x2)

Sumber: data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $R = 0.901$ atau 90.1% artinya variabel independen (Harga, Promosi) yang mampu memberikan kontribusi atau mampu menjelaskan 90.1% variasi dari peningkatan pengunjung, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0.812, hal ini bahwa seluruh variabel bebas yakni Harga (X1), Promosi (X2), mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 0.812 atau 81.2% terhadap variabel terikat yaitu peningkatan pengunjung (Y). sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model dengan mempertimbangkan kenaikan R Square akibat penambahan variabel lain.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Simultas (Uji f)

Dalam penelitian ini Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini penguji hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen

yaitu Harga dan Promosi terhadap variabel dependen peningkatan pengunjung.

Hasil uji f melalui program SPSS versi 16 dilihat pada tabel berikut:

Hipotesis pengujian

H_0 : Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

H_a : Harga dan Promosi secara bersama-sama meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

Tabel 4. 11 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.914	2	339.957	194.893	.000 ^a
	Residual	156.989	90	1.744		
	Total	836.903	92			

a. Predictors: (Constant), Harga (x1), Promosi(x2)

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan diatas yang ditunjukkan pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 maka dapat diputuskan untuk H_0 ditolak H_a diterima karena dilihat dari nilai positif signifikansinya yaitu $P\text{-value} < 0.05$ atau $0.000 < 0.05$. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 %, variabel Harga, dan Promosi secara bersama-sama meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

2. Uji Parsial(Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.12 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.227	1.027		-4.116	.000
	Harga(x1)	.497	.069	.341	7.233	.000
	Promosi(x2)	.801	.050	.755	16.021	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung (y)

Pengaruh dari masing-masing variabel Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Pengunjung dapat dilihat dari tanda dan tingkat sig dapat dilihat dari tingkat signifikan. Jika tingkat signifikan $< 0,05$ dan t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan, hal ini dapat diuraikan dalam pembahasan hasil penelitian. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara persial.

1. Variabel Harga (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X1) terhadap Peningkatan Pengunjung (Y) diperoleh t hitung adalah 7.233 dengan signifikan 0.000. nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 1.990. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.233 > 1.990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dapat meningkatkan variabel peningkatan pengunjung (Y).

2. Variabel Promosi (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Promosi (X2) terhadap peningkatan pengunjung (Y) diperoleh t hitung adalah 16.021 dengan signifikansi 0.000. nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 0.1990. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $16.021 > 0.1990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) dapat meningkatkan variabel peningkatan pengunjung (Y).

F. Pembahasan Hasil penelitian

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba. Setelah menganalisa permasalahan yang ditemukan mengenai peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba, variabel Harga dapat meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba, dan variabel Promosi dapat meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba, dibuktikan dengan analisis data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Pengunjung

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga di uji secara parsial terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba, menghasilkan uji t sebesar $7,233 > t$ tabel 0.1990 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Harga dapat meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten bulukumba.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Dkk (2015) “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn” **Jurnal Emba** vol. 3 No. 1 maret 2015, Hal. 1313-1322, Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Simultan Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Secara Parsial Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Sementara Variable Promosi Berpengaruh Namun Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dapat dilihat bahwa ada beberapa variabel lain yang mampu meningkatkan peningkatan pengunjung.

2 . Pengaruh Promosi terhadap peningkatan pengunjung

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di uji secara parsial terhadap peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba, menghasilkan uji t sebesar $16.021 > 0.1990$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dapat meningkatkan peningkatan pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kurniawan dkk, (2013) “Pengaruh Promosi Dan Store *Atmosphere* Terhadap Impulse Buying Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya” **jurnal manajemen pemasaran petra** vol. 1, No. 2, 2013, Hal 1-8, Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Promotion Dan Store *Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Shopping Emotion, Promotion Dan Store *Atmosphere* Berpengaruh Terhadap

Impulse Buying, Serta Shopping Emotion Berpengaruh Terhadap Impulse Buying.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa variabel Promosi mampu meningkatkan peningkatan pengunjung.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Harga di uji secara parsial dengan hasil uji t sebesar $7,233 > t$ tabel 0.1990 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.
2. Promosi di uji secara parsial, dengan hasil uji t sebesar $16.021 > 0.1990$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba.

B. Saran

1. Sehubungan dengan variabel harga yang sangat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung hotel , supaya mampu mempertahankan harga yang saat ini berlaku di pasaran, serta memperhatikan harga yang kompetitif dengan Hotel sejenis. .
2. Hotel hendaknya mempertahankan kegiatan promosi penjualan agar target peningkatan jumlah pengunjung dapat selalu tercapai untuk membuat pengunjung tidak beralih kepada Hotel sejenis dan hotel hendaknya juga memberikan hadiah kepada pengunjung yang sering datang kehotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv. Pustaka Setia: Bandung
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga: Jakarta
- Limakrisna, N dan Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Mitra Wacana Media: Jakarta
- Malau, Harman. Ph.D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KM 5 tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Jasa Titipan
- Sangadji, E.M, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Alfabeta: Bandung.
- Rendy gulla. 2015. Analisis harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. *Jurnal Emba*, (Online), Vol.3 No.1, (<file:///G:/New%20folder/1.pdf> , diakses 18 Januari 2018)
- Denny kurniawan. 2013. Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di matahari departement store cabang supermall surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra* (Online) Vol.1 No.2, (<file:///G:/2.pdf> , diakses 18 januari 2018)
- Jackson, R.s. Weenas. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal emba*, (Online) Vol.1 No.4, (<file:///G:/2.pdf>, diakses 18 januari 2018)
- Christian Lasander. 2013. Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Emba* (Online) vol. 1, No. 3, (<file:///G:/New%20folder/4.pdf>, diakses 18 januari 2018)
- Nela Evelina dkk. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan PPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflex.

Diponegoro jurnal of social and politic tahun 2012, Hal. 1-11,
(<file:///G:/5.pdf>, diakses 18 januari 2018).

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL ANDIRA KABUPATEN BULUKUMBA”**, dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- **Identitas Responden**

- Nama : _____ (boleh dirahasiakan)
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Pendidikan Terakhir :
- Umur : ..

A. Harga

Petunjuk : berilah tanda checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	STS
1.	Harga kamar hotel terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga dan kualitas jasa sesuai dengan yang ditawarkan					
3	Harga kamar hotel mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
4	Harga kamar hotel sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan					

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Promosi

Petunjuk : berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda

No	Pernyataan	SS	S	N	KS	STS
1	Pelaksanaan promosi Hotel Andira sudah sesuai dengan yang diinginkan					
2	Hotel Andira memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing hotel lainnya					
3	Ketersediaan brosur mengenai fasilitas yang ditawarkan pada hotel Andira					
4	Pemajangan spanduk dan alat promosi ditempat strategis dan didalam lingkungan Hotel					

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

KS = Kurang Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Peningkatan pengunjung

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

1. Alasan anda memilih Hotel Andira karena kebiasaan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

2. Anda menginap pada Hotel Andira berulang-ulang atau lebih dari satu kali.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

3. Anda benar-benar menyukai dengan fasilitas yang ditawarkan
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

4. Anda menyarankan menginap di Hotel Andira kepada orang lain.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

Terima Kasih Atas Partisipasi Dan Kerjasamanya

Lampiran 2. Data Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10

5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10

5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
3	4	3	4	14	5	3	5	2	15	2	3	4	5	14
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19
4	3	2	2	11	5	4	5	5	19	5	4	2	5	16
2	4	1	4	11	4	2	3	4	13	4	2	4	4	14
2	4	4	2	12	4	2	4	2	12	2	2	2	4	10
4	3	4	2	13	5	4	3	2	14	2	4	2	5	13
3	4	4	2	13	4	3	2	1	10	1	3	2	4	10
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
4	5	2	5	16	5	4	2	5	16	5	4	5	5	19

Lampiran 3. Uji Validitas

Variabel X

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	jumlahx1
x1.1	Pearson Correlation	1	-.192	.211 [*]	.181	.644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.065	.043	.083	.000
	N	93	93	93	93	93
x1.2	Pearson Correlation	-.192	1	-.123	.711 ^{**}	.517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.065		.239	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
x1.3	Pearson Correlation	.211 [*]	-.123	1	-.430 ^{**}	.376 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.043	.239		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
x1.4	Pearson Correlation	.181	.711 ^{**}	-.430 ^{**}	1	.608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93

jumlahx1	Pearson Correlation	.644**	.517**	.376**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

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

Variabel X2

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	jumlahx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.436**	.246*	.322**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.002	.000
	N	93	93	93	93	93
x2.2	Pearson Correlation	.436**	1	.105	.408**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.317	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
x2.3	Pearson Correlation	.246*	.105	1	.264*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.018	.317		.011	.000
	N	93	93	93	93	93
x2.4	Pearson Correlation	.322**	.408**	.264*	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.011		.000
	N	93	93	93	93	93
jumlahx2	Pearson Correlation	.592**	.682**	.598**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

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

Variabel Y

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Jumlahy
y1	Pearson Correlation	1	.408**	.514**	.322**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	93	93	93	93	93
y2	Pearson Correlation	.408**	1	.181	.436**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.083	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
y3	Pearson Correlation	.514**	.181	1	.057	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083		.589	.000
	N	93	93	93	93	93
y4	Pearson Correlation	.322**	.436**	.057	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.589		.000
	N	93	93	93	93	93
Jumlahy	Pearson Correlation	.875**	.673**	.701**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

Lampiran 4. Uji Reabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.774	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3.3871	1.00035	93
x1.2	3.8172	.58878	93
x1.3	3.0860	1.12922	93
x1.4	3.0000	1.14208	93
x2.1	4.4946	.50268	93
x2.2	3.3871	1.00035	93
x2.3	3.5161	1.07958	93
x2.4	3.1505	1.48138	93
y1	3.1505	1.48138	93
y2	3.3871	1.00035	93
y3	3.0000	1.14208	93
y4	4.4946	.50268	93

Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	y1	y2	y3	y4
x1.1	1.000	-.192	.211	.181	.436	1.000	.105	.408	.408	1.000	.181	.436
x1.2	-.192	1.000	-.123	.711	-.316	-.192	-.448	.094	.094	-.192	.711	-.316
x1.3	.211	-.123	1.000	-.430	-.191	.211	-.055	-.651	-.651	.211	-.430	-.191
x1.4	.181	.711	-.430	1.000	.057	.181	-.132	.514	.514	.181	1.000	.057
x2.1	.436	-.316	-.191	.057	1.000	.436	.246	.322	.322	.436	.057	1.000
x2.2	1.000	-.192	.211	.181	.436	1.000	.105	.408	.408	1.000	.181	.436
x2.3	.105	-.448	-.055	-.132	.246	.105	1.000	.264	.264	.105	-.132	.246
x2.4	.408	.094	-.651	.514	.322	.408	.264	1.000	1.000	.408	.514	.322
y1	.408	.094	-.651	.514	.322	.408	.264	1.000	1.000	.408	.514	.322
y2	1.000	-.192	.211	.181	.436	1.000	.105	.408	.408	1.000	.181	.436
y3	.181	.711	-.430	1.000	.057	.181	-.132	.514	.514	.181	1.000	.057
y4	.436	-.316	-.191	.057	1.000	.436	.246	.322	.322	.436	.057	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	y1	y2	y3	y4
x1.1	1.001	-.113	.238	.207	.219	1.001	.113	.604	.604	1.001	.207	.219
x1.2	-.113	.347	-.082	.478	-.093	-.113	-.285	.082	.082	-.113	.478	-.093
x1.3	.238	-.082	1.275	-.554	-.108	.238	-.067	-1.089	-1.089	.238	-.554	-.108
x1.4	.207	.478	-.554	1.304	.033	.207	-.163	.870	.870	.207	1.304	.033
x2.1	.219	-.093	-.108	.033	.253	.219	.133	.240	.240	.219	.033	.253
x2.2	1.001	-.113	.238	.207	.219	1.001	.113	.604	.604	1.001	.207	.219
x2.3	.113	-.285	-.067	-.163	.133	.113	1.165	.421	.421	.113	-.163	.133
x2.4	.604	.082	-1.089	.870	.240	.604	.421	2.194	2.194	.604	.870	.240
y1	.604	.082	-1.089	.870	.240	.604	.421	2.194	2.194	.604	.870	.240
y2	1.001	-.113	.238	.207	.219	1.001	.113	.604	.604	1.001	.207	.219
y3	.207	.478	-.554	1.304	.033	.207	-.163	.870	.870	.207	1.304	.033
y4	.219	-.093	-.108	.033	.253	.219	.133	.240	.240	.219	.033	.253

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	38.4839	35.687	.720	.	.721
x1.2	38.0538	44.486	.058	.	.780
x1.3	38.7849	49.888	-.368	.	.835
x1.4	38.8710	37.005	.502	.	.744
x2.1	37.3763	42.259	.425	.	.761
x2.2	38.4839	35.687	.720	.	.721
x2.3	38.3548	42.579	.110	.	.787
x2.4	38.7204	31.812	.675	.	.716
y1	38.7204	31.812	.675	.	.716
y2	38.4839	35.687	.720	.	.721
y3	38.8710	37.005	.502	.	.744
y4	37.3763	42.259	.425	.	.761

Lampiran 5. Persamaan Regresi

Tabel 4.9 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.227	1.027		-4.116	.000
Harga (x1)	.497	.069	.341	7.233	.000
Promosi (x2)	.801	.050	.755	16.021	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Lampiran 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	1.32073

a. Predictors: (Constant), harga(x1), promosi(x2)

Sumber: data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Lampiran 7. Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	679.914	2	339.957	194.893	.000 ^a
Residual	156.989	90	1.744		
Total	836.903	92			

a. Predictors: (Constant), Harga (x1), Promosi(x2)

b. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Lampiran 8. Uji t

Tabel 4.9 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.227	1.027		-4.116	.000
	Harga (x1)	.497	.069	.341	7.233	.000
	Promosi (x2)	.801	.050	.755	16.021	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: data diolah SPSS versi 16, tahun 2018

Lampiran 9 Nilai r tabel

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 10 Nilai t

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.99}$	$t_{0.95}$	$t_{0.90}$	$t_{0.85}$	$t_{0.80}$	d.f	$t_{0.95}$	$t_{0.90}$	$t_{0.85}$	$t_{0.80}$	$t_{0.75}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.885	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.409	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.290	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.798	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.678	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Das Table of Percentage Points of the t-Distribution. Biometrika, Vol. 32, (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

HOTEL ANDIRA

Jl. Dato Tiro No. 18 Tlp. 04132589567

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 015/SK/ADM/ANV/VII/2018

AssalamuAlaikumWr,Wb

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama: ANDI ARDIANSYAH

Jabatan: Finance Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zulfasari

NIM : 105720477214

Program Study : Manajemen

Pekeriaan : Mahasiswa S 1

Alamat : talassalampang 11 block depaq

Benar yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di **HOTEL ANDIRA KABUPATEN BULUKUMBA**, pada tanggal 07 April s/d 07 Juni 2018 dalam rangka penyusunan Skripsi Program S1 dengan Judul "**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL ANDIRA KABUPATEN BULUKUMBA**"

Demikian surat penelitian ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar 30 Juli 2018

Mengetahui,


ANDI ARDIANSYAH

RIWAYAT HIDUP



ZULFASARI panggilan ivha, lahir di Bulukumba pada tanggal 24 Juni 1996 dari pasangan suami istri bapak Mustakim dan Junaeda. Peneliti ini anak pertama dari 4 bersaudara. Peneliti saat ini bertempat tinggal di kota Makassar di jalan talasalapang blok depaq.

Pendidikan yang telah di tempuh oleh peneliti yaitu: SD 112 BARANG lulus tahun 2008, SMP Negri 19 Bulukumba lulus tahun 2011, SMA Negri 5 Bulukumba lulus tahun 2014. Dan mulai tahun 2014 mengikuti program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar sampai saat ini, sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dengan ketekunan, semangat belajar yang tinggi untuk lulus belajar dan berusaha peneliti telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi pendidikan dunia.

Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL ANDIRA KABUPATEN BULUKUMBA”**.