

ABSTRAK

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA HOTEL COZY KOTA
KUPANG**

Meningkatkan kebutuhan Masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut, dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha di Indonesia mengalami persaingan dan semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang mulai bermunculan, para pelaku usaha saling berlomba-lomba menjadi yang terbaik untuk dapat menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu, pemasar perlu menyadari bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap, dan persepsinya.

Penelitian bertujuan Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Populasi Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang, sampel yang diambil ditetapkan. Metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda, dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t (secara parsial), uji f (simultan) dan uji R^2 (Koefisien Determinasi). Data yang dikumpulkan akan

diolah dengan analisis regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ serta melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f (simultan). Data yang dikumpulkan akan diolah dengan analisis regresi linear berganda $Y = a + b_1$ diperoleh $X_1 = 7.355$ nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan nilai t tabel untuk kesalahan 5% maka diperoleh t hitung > t tabel sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya data diperoleh $X_2 = (-2.854)$ nilai t hitung > t tabel sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Daya Tarik Promosi dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang.

Berdasarkan hasil uji F analisis regresi linear berganda maka Dari hasil demikian diketahui F_{hitung} sebesar 81,092 > F_{tabel} sebesar 48,5 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Daya Tarik Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang.

Hasil penelitian pada variabel Daya Tarik Promosi (X_1) memiliki pengaruh Keputusan Konsumen (Y) yang menginap pada Hotel Cozy Stay Kota Kupang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 7.355, sehingga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pada hotel cozy stay kota kupang. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Jumiaty, Sudarwati, Rochmi Widayanti (2017), dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di Hotel Sala View Solo”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih menginap di Hotel Sala View Solo.

Hasil penelitian pada variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki pengaruh Keputusan Konsumen (Y) yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar -2.854, sehingga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pada hotel cozy stay kota kupang. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Jumiaty, Sudarwati, Rochmi Widayanti.(2017),

dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di Hotel Sala View Solo”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen memilih menginap di Hotel Sala View Solo.

Kata kunci : Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Keputusan Konsumen.