

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI ASMILA BOUTIQUE HOTEL BANDUNG

Panggih Rahardjo¹ - Gugum Gumilang Wirakanda² - Aulia Afandi³

Program Studi D III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : panggihraharjdo@ulbi.ac.id

Program Studi D III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : gugum@ulbi.ac.id

Program Studi D III Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : aulia.affandi18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kamar pada Asmila Boutique Hotel Bandung. Strategi promosi yang dimaksud mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan tamu hotel, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, serta uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,511 yang berarti kontribusi strategi promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Di antara indikator strategi promosi, promosi penjualan dan publisitas memiliki pengaruh yang paling dominan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian kamar oleh konsumen. Oleh karena itu, manajemen Asmila Boutique Hotel disarankan untuk memperkuat elemen-elemen promosi yang telah terbukti efektif dan terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran guna meningkatkan daya tarik hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang kompetitif.

Kata kunci: strategi promosi, keputusan pembelian, perhotelan, promosi penjualan, publisitas

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotional strategies on room purchase decisions at Asmila Boutique Hotel Bandung. The promotional strategies examined include advertising, sales promotion, personal selling, and publicity. This research uses a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were hotel guests, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, simple linear regression, as well as t-tests and the coefficient of determination (R^2). The results show that promotional strategies have a positive and significant influence on room purchase decisions, with a coefficient of determination value of 0.511. This indicates that 51.1% of the variance in purchase decisions is explained by promotional strategies, while the remaining 48.9% is influenced by other factors. Among the promotional strategy indicators, sales promotion and publicity are the most dominant in attracting consumer interest. The study concludes that effectively designed promotional strategies can enhance consumers' purchasing decisions. Therefore, it is recommended that the management of Asmila Boutique Hotel strengthen the promotional elements that have proven effective and continuously innovate in marketing approaches to increase the hotel's attractiveness in a competitive hospitality industry.

Keywords: promotional strategy, purchase decision, hospitality, sales promotion, publicity.

A. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam menunjang perkembangan pariwisata di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat antar hotel menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui strategi promosi. Strategi promosi yang baik tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan, termasuk dalam hal pemesanan kamar hotel.

Asmila Boutique Hotel Bandung sebagai salah satu hotel berbintang di Kota Bandung juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian kamar. Untuk itu, dibutuhkan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh strategi promosi yang diterapkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk mengetahui hubungan antara variabel strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas, dengan keputusan pembelian kamar.

Berdasarkan kajian teori dan beberapa penelitian terdahulu, strategi promosi memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif, penelitian ini mengumpulkan data dari tamu hotel melalui kuesioner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa perhotelan.

B. LANDASAN TEORI

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar melalui media massa untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penjualan personal melibatkan komunikasi

langsung antara pihak hotel dan konsumen. Promosi penjualan mencakup diskon, paket spesial, atau insentif lainnya. Sedangkan publisitas melibatkan penyebaran informasi melalui media tanpa biaya langsung seperti ulasan pelanggan dan pemberitaan media (Tjiptono, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks hotel, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan pribadi) serta eksternal (sosial dan budaya).

Berdasarkan teori-teori tersebut, strategi promosi diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamar, karena promosi membentuk persepsi, minat, dan keyakinan konsumen terhadap layanan hotel.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Tujuan utama penelitian adalah untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Asmila Boutique Hotel Bandung.

1. Jenis Data

Data yang digunakan terdiri dari:

- Data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan tamu hotel yang pernah menginap dan melakukan pemesanan melalui platform digital (OTA).
- Data sekunder, berasal dari laporan internal hotel, literatur, jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap variabel strategi promosi dan keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan wawancara informal kepada pihak manajemen hotel untuk mendukung informasi promosi yang diterapkan. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap variabel

strategi promosi dan keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan wawancara informal kepada pihak manajemen hotel untuk mendukung informasi promosi yang diterapkan.

3. Variabel dan Pengukuran

- a. Variabel independen (X): Strategi Promosi (dimensi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas)
- b. Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian (indikator: pemilihan kamar, pemilihan hotel, metode pemesanan, waktu pembelian, metode pembayaran)

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23, meliputi:

- a. Uji validitas dan reliabilitas
- b. Uji normalitas dan linearitas
- c. Analisis regresi linear sederhana
- d. Uji korelasi Pearson
- e. Uji hipotesis parsial (uji t)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil analisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Asmila Boutique Hotel Bandung. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner kepada 91 responden, serta didukung oleh data internal hotel.

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Oleh karena itu, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data.:

Tabel 1. *Tabel Uji Validitas dan Reabilitas*

| | Item-Total Statistics | | | |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean If Item Deleted | Scale Variance If Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha If Item Deleted |
| X.1 | 45.3077 | 28.304 | .429 | .891 |
| X.2 | 45.3077 | 27.949 | .479 | .888 |
| X.3 | 45.3187 | 27.375 | .551 | .884 |
| X.4 | 45.2637 | 27.819 | .574 | .883 |
| X.5 | 45.1648 | 28.406 | .553 | .884 |
| X.6 | 45.5165 | 28.919 | .620 | .881 |
| X.7 | 45.2527 | 26.969 | .627 | .880 |
| X.8 | 45.3626 | 26.834 | .621 | .881 |
| X.9 | 45.4505 | 26.117 | .701 | .876 |
| X.10 | 45.3626 | 26.545 | .680 | .877 |
| X.11 | 45.4176 | 26.135 | .726 | .875 |
| X.12 | 45.3516 | 27.253 | .620 | .881 |

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator pada variabel strategi promosi (X) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30 dan melebihi nilai r tabel (0,206), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. *Tabel Uji Validitas dan Reabilitas*

| | Item-Total Statistics | | | |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean If Item Deleted | Scale Variance If Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha If Item Deleted |
| Y.1 | 73.0330 | 74.477 | .317 | .921 |
| Y.2 | 73.1758 | 71.102 | .576 | .916 |
| Y.3 | 73.2857 | 71.229 | .540 | .917 |
| Y.4 | 73.1648 | 71.028 | .576 | .916 |
| Y.5 | 73.2637 | 70.685 | .546 | .917 |
| Y.6 | 73.3297 | 69.557 | .615 | .915 |
| Y.7 | 73.1758 | 69.835 | .598 | .915 |
| Y.8 | 73.1099 | 70.366 | .562 | .914 |
| Y.9 | 73.1868 | 71.287 | .582 | .916 |
| Y.10 | 73.2747 | 69.268 | .660 | .914 |
| Y.11 | 73.2747 | 70.824 | .524 | .917 |
| Y.12 | 73.2418 | 70.319 | .565 | .916 |
| Y.13 | 73.2418 | 69.452 | .624 | .915 |
| Y.14 | 73.2527 | 68.658 | .607 | .915 |
| Y.15 | 73.1978 | 69.405 | .618 | .915 |
| Y.16 | 73.1538 | 69.154 | .691 | .913 |
| Y.17 | 73.3077 | 69.482 | .682 | .913 |
| Y.18 | 73.1319 | 71.249 | .554 | .916 |
| Y.19 | 73.3407 | 68.049 | .632 | .915 |

Sumber : Data diolah (2026)

Seperti terlihat pada Tabel 2, seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan nilai Corrected Item-Total Correlation > 0,30. Ini berarti semua item valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. *Tabel Uji Validitas dan Reabilitas*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .891 | 12 |

Tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891, yang mengindikasikan bahwa instrumen untuk variabel strategi promosi sangat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. *Tabel Uji Validitas dan Reabilitas*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .920 | 19 |

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai ini sangat tinggi dan menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas sangat baik.

2. Uji Normalitas dan Linearitas

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, yang menjadi syarat dalam analisis regresi linear. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 5. Tabel Uji Normalitas

| | Tests of Normality | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Strategi Promosi | .073 | 91 | .200 [*] | .976 | 91 | .089 |
| Keputusan Pembelian | .083 | 91 | .164 | .979 | 91 | .150 |

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi variabel strategi promosi adalah 0,200, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,164. Keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis parametrik seperti regresi dan korelasi.

Tabel 6. Tabel Uji Linearitas

| | | ANOVA Table | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan Pembelian * Strategi Promosi | Between Groups | (Combined) | 4862.113 | 20 | 243.106 | 7.913 | .000 |
| | | Linearity | 3992.013 | 1 | 3992.013 | 129.945 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 870.100 | 19 | 45.795 | 1.491 | .116 |
| Within Groups | | | 2150.459 | 70 | 30.721 | | |
| Total | | | 7012.571 | 90 | | | |

Pada Tabel 6, nilai signifikansi untuk Deviation from Linearity adalah 0,116, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara strategi promosi dan keputusan pembelian. Dengan demikian, analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel.

3. Deskripsi Strategi Promosi

Strategi promosi dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi utama, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh Asmila Boutique Hotel.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum strategi promosi dinilai baik oleh responden. Dimensi penjualan personal menjadi aspek yang paling menonjol, diikuti oleh periklanan dan promosi penjualan. Sementara itu, dimensi publisitas memperoleh penilaian paling rendah, yang menunjukkan adanya ruang perbaikan pada aspek promosi tidak berbayar seperti ulasan pelanggan dan testimoni di media sosial.

Penilaian ini menjadi dasar penting dalam mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan hotel, sekaligus menjadi input untuk pengujian pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4 Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian kamar di Asmila Boutique Hotel dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa indikator, seperti pemilihan tipe kamar, merek hotel, saluran pemesanan, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Indikator-indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen menentukan preferensi mereka dalam memilih layanan penginapan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian responden berada dalam kategori baik. Responden menunjukkan kecenderungan memilih hotel berdasarkan reputasi merek dan kemudahan akses pemesanan melalui platform digital. Faktor kepercayaan terhadap layanan hotel juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan menginap.

Sementara itu, faktor waktu pembelian dan metode pembayaran menunjukkan variasi respons yang lebih beragam, mengindikasikan bahwa aspek fleksibilitas waktu dan pilihan pembayaran masih dapat ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar.

5. Uji Korelasi dan Regresi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara strategi promosi dan keputusan pembelian

kamar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini berarti semakin baik strategi promosi yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kamar.

Pengujian regresi linear sederhana selanjutnya menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif menandakan bahwa setiap peningkatan pada upaya promosi akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen.

Model regresi yang digunakan juga menunjukkan tingkat akurasi yang baik, dengan proporsi variabilitas keputusan pembelian yang cukup besar dapat dijelaskan oleh strategi promosi. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian kamar di Asmila Boutique Hotel.

E. KESIMPULAN FDAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Asmila Boutique Hotel. Dari keempat dimensi strategi promosi yang dianalisis, penjualan personal menjadi faktor yang paling menonjol dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa strategi promosi mampu menjelaskan lebih dari separuh variabilitas keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif pelaksanaan strategi promosi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kamar. Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang tepat sasaran menjadi elemen penting dalam meningkatkan tingkat okupansi hotel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak hotel terus memperkuat strategi penjualan personal melalui pelatihan staf dan peningkatan kualitas pelayanan langsung. Selain itu, aspek publisitas seperti ulasan pelanggan dan promosi organik melalui media sosial perlu ditingkatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada hotel lain atau menambahkan variabel eksternal lain seperti

kepuasan pelanggan atau loyalitas untuk memperkaya analisis.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Musyawah, H. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Dunia Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sudaryono. (2014). *Dasar-Dasar Statistika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi. Putri, A. M., & Nugroho, R. (2022). *Pengaruh*

Promosi Digital terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan
Bisnis*, 12(1), 45–56.

Sunarti. (2021). *Manajemen Strategi: Teori
dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana
Media.