

**PENGARUH PROMOSI INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAMU PADA GARDEN RESTAURANT GRAND SAVOY
HOMANN BIDADAKARA HOTEL BANDUNG**

Prima Setia Judha Pranatha

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia, email: prima.pranata@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:

28 September 2020

Reviewed:

1 Oktober 2020

Accepted:

14 Oktober 2020

Published:

15 November 2020

Promosi Internal merupakan salah satu strategi dari cara pemasaran dengan memanfaatkan pesan dan media sebagai sarana pengantarnya untuk mencapai tujuan dari penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi internal terhadap keputusan pembelian tamu pada Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui studi literatur, wawancara dan angket, dimana data didapatkan melalui kuisioner kepada tamu yang disebar kepada 100 responden. Populasi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Pesan (X1) dan Media (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) cukup berpengaruh positif yaitu sebesar 64,98%. Dimana variabel Pesan (X1) mempunyai pengaruh yang lebih besar yaitu 46,34% sedangkan variabel Media (X2) sebesar 18,55% berdasarkan hasil analisis jalur.

Kata Kunci: Promosi Internal. Pesan dan Media. Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF INTERNAL PROMOTION TOWARD GUEST BUYING
DECISION ON GARDEN RESTAURANT GRAND SAVOY HOMANN BIDADAKARA
HOTEL BANDUNG**

ABSTRACT

Internal promotion is one of the marketing strategies by utilizing messages and media as a means of delivery to achieve the goals of the sales company. This study aims to see any major influence of promotion on guest purchasing decisions at the Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. The research method used is descriptive statistics. The data technique was carried out through literature studies, interviews and questionnaires, where the data were obtained through questionnaires to guests which were distributed to 100 respondents. The sample population in this study were consumers of the Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung using accidental sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that overall the Message (X1) and Media (X2) variables, the purchase decision (Y) had quite a positive effect, namely 64.98%. Where the Message variable (X1) has a greater influence, namely 46.34% while the Media variable (X2) is 18.55% based on the results based on path analysis.

Keywords: Internal Promotion. Messages and Media. Buying decision



PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia sekarang ini sudah menjadi bagian sangat penting dan berkompeten untuk menambah devisa negara dan menarik minat turis luar untuk datang ke Indonesia, namun hal ini tidak lepas dari peran hotel sebagai sarana akomodasi bagi para turis, baik turis luar negeri maupun domestik. Bidang perhotelan tidak dapat lepas dari pelayanan, baik pelayanan berupa jasa maupun materi. Salah satu sektor bagian dari pariwisata yang juga berperan penting di dalam menunjang dari kegiatan itu sendiri adalah fasilitas penunjang akomodasi, sarana dari fasilitas penginapan yang di maksud disini ialah akomodasi hotel yang mempunyai berbagai macam sarana, kualitas, serta mutu dari layanan yang di sediakan.

Berdasarkan dari Surat Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 6 tahun 2016, pengertian dari hotel sendiri adalah: Hotel adalah usaha jasa akomodasi, yang menggunakan seluruh bangunannya ataupun sebagian darinya untuk menyediakan fasilitas penunjang akomodasi, makanan maupun minuman juga fasilitas lainnya, yang disediakan bagi umum, dan dapat dikelola secara komersial, serta harus mengikuti apa-apa yang berlaku dari seluruh ketentuan dari persyaratan yang ada.

Dewasa ini departemen Tata Hidangan, di sebuah hotel saat ini mempunyai peranan yang tidak lagi seperti di masa lalu. Departemen ini tak kalah hebatnya dengan departemen divisi kamar dalam kontribusinya terhadap total pendapatan hotel. Pada beberapa hotel outlet-outlet makanan dan minuman dijadikan sebagai salah satu gerbang untuk menarik lebih banyak tamu. Dengan demikian, departemen ini pun sangat memerlukan pemasaran untuk menarik lebih banyak tamu. Dengan demikian, departemen ini pun sangat memerlukan pemasaran untuk menarik lebih banyak tamu dan mempertahankannya dengan tujuan meningkatkan pendapatan baik pendapatan departemen itu sendiri maupun pendapatan hotel secara keseluruhan.

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam usaha peningkatan pendapatan penjualan dan juga dalam meraih calon konsumen. Untuk mencapai keberhasilan dalam peningkatan penjualan tersebut diperlukan adanya kegiatan pemasaran yang menurut Kotler (2004) mendefinisikan “Pemasaran proses manajerial dan sosial yang mana seorang atau kelompok mendapatkan apa yang di perlukan dan inginkan melalui suatu proses penciptaan, pertukaran produk atau jasa, dan nilai.”.

Pemasaran sendiri mendefinisikan artinya didasarkan pada hal-hal utama berikut ini : kebutuhan adalah, suatu keinginan dan permintaan antara pertukaran ,transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar, produk; utilitas, nilai dan kepuasan . Dalam pemasaran sendiri ada sejumlah variabel yang bisa dikelompokkan menjadi empat bauran pemasaran (*marketing mix*) bahwa kategori tersebut lebih dikenal sebagai four P's yaitu : *price, product, place, dan promotion* menurut Holloway dan Robinson (2002) .

Bisa dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas *product* atau produk, yaitu barang ataupun jasa yang ditawarkan. *Price* yaitu jumlah harga yang ditetapkan tujuannya. *Place* adalah proses penyediaan produk dan pelayanan, yang menyangkut lokasi dan distribusi. *Promotion* adalah program yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar.

Ada empat proses yang dilakukan pelanggan untuk memutuskan menggunakan suatu produk: 1). *Problem recognition*, 2). *Search Information*, 3). *Purchase processes*, 4). *Postpurchase processes* menurut Wilkie (2008). Hal tersebut berarti adanya: pengenalan suatu masalah, pencarian suatu informasi atau data yang diinginkan, pembelian, dan proses pos pembelian.

Dalam melaksanakan promosi pemasaran dengan mengandalkan alat-alat promosi berupa periklanan atau dengan metoda promosi konvensional, sebuah perusahaan seringkali mendapatkan kendala yang berulang dan tidak dapat mencapai target kesuksesan penjualan produk, yang antara

lain disebabkan oleh kurang efektifnya metoda promosi pemasaran dalam mendapatkan pasar, semakin meningkatnya biaya untuk melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik, semakin berkurangnya waktu yang dimiliki pasar untuk melihat dan memilih produk melalui metode konvensional tersebut, penyampaian citra produk yang kurang sempurna, metoda yang digunakan kurang dapat mempertahankan pasar yang dimiliki. Hal-hal tersebut mendorong pihak pemasar untuk mengkaji ulang metode promosi konvensional yang digunakan dan kemudian mendorong pemasar untuk menggunakan metode yang lebih efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar.

Fungsi promosi sendiri adalah menampilkan dan membentuk citra perusahaan melalui berbagai produk yang di hasilkan kepada public dengan menciptakan dan memelihara keunggulan perusahaan baik bagi lingkungan internal maupun eksternal. Penetrasi pasar yang dilakukan mencakup penggunaan informasi mengenai produk perusahaan dengan mempergunakan berbagai pesan dan media yang sesuai untuk membentuk opini pasar.

Dalam aspek promosi, terdapat juga bauran promosi. Bauran promosi adalah: "Suatu campuran khusus dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, dan hubungan masyarakat atau *public relations*, yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan dari periklanan dan pemasarannya" (Philip Kotler dkk, 2008:578)

Salah satu aspek bauran promosi tersebut yaitu, *personal selling* atau penjualan pribadi. Penjualan pribadi didefinisikan oleh Christopher Lovelock dan Lauren Wright (2002), bahwa penjualan pribadi adalah suatu proses dua arah dari komunikasi yang dilakukan antara pemasar, karyawan pelayanan dengan konsumen, yang bermaksud untuk mempengaruhi suatu proses pembelian dari konsumen.

Selain daripada penjualan pribadi hal sangat berhubungan dan saling mendukung dengan kegiatan ini adalah promosi internal atau *merchandising*. Seperti yang di ungkapkan

berikut ini yang artinya adalah : " .. pengertian dari pada "Promosi Internal" itu sendiri sangatlah luas sehingga mencakup hal-hal penjualan pribadi atau *personal selling*, dan *merchandising*" Francis Buttle (2004). Yang dimaksud dengan *merchandising* adalah promosi non personal di tempat penjualan berlangsung, sesuai dengan pernyataan yang ditulis oleh Francis Buttle, (2004) seperti dalam kalimat ini, yang mengatakan, "...melakukan promosi secara berkesinambungan untuk meningkatkan pendapatan dan hasil keuntungan dari pelanggan, dengan cara mempromosikan kepada pelanggan begitu mereka berada di dalam pintu".

Ronald A. Nykiel (2003) mengatakan bahwa: "*merchandise* bekerja ketika pelanggan tersebut belum membuat keputusan pembelian, dan sebelum masuk ke outlet tersebut" Francis Buttle dan Bowie (2004) menyatakan bahwa salah satu alasan mengapa *merchandising* efektif dalam bidang usaha pelayanan makanan adalah karena sebagian besar konsumen tidak merencanakan apa yang akan mereka beli sebelum memasuki tempat penjualan (*point-of-purchase*).” Dengan adanya *merchandising*, konsumen di buat tertarik atas suatu produk yang ditawarkan, sehingga melakukan pembelian.

Contoh-contoh promosi internal yang terdapat di sebuah restoran. Di jelaskan bahwa dalam industry pelayanan makanan dan minuman, alat-alat utama dalam *merchandising* berupa *tent card*, menu daftar minuman, maupun menu baru. Alastair M. Morrison (2010), bentuk - bentuk *merchandising* di sebuah restoran dibagi menjadi 2, yaitu *off-table* dan *on-table merchandising*. Yang dimaksud dengan *off-table merchandising* biasanya berupa pajangan, sedangkan *on-table merchandising* biasanya berupa tulisan menu, alas makan, *tent card*, *menu clips-ons* dan lain – lain. Francis Buttle (2004)

Alat-alat termaksud dalam promosi internal di gunakan sebagai pemicu adanya keputusan membeli tamu yang akhirnya akan menghasilkan transaksi pembelian oleh tamu tersebut. Hal ini disinggung, yang menyatakan: "... bahwa tujuan utama dari promosi internal atau *merchandising* adalah untuk meningkatkan pengeluaran tamu pada kunjungannya saat ini atau untuk mendorong

produk makanan saja, yang ditawarkan di restoran ini.

Berikut Tabel 1 adalah data mengenai target dan realisasi pendapatan yang ada di Garden Restaurant, sebagai bagian dari Departemen Tata Hidangan di Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung :

Berdasarkan dari hasil tabel 1 diketahui bahwa promosi internal di Garden Restaurant

Tabel 1. Perbandingan Target Pendapatan dan Realisasi Penjualan di Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung 2016

Bulan	Target	Realisasi		Selisih Target Pendapatan dan Penjualan	
	(Rp)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
Juni	95.382.442	70.900.610	74,33	24.481.832	25,67
Juli	92.916.540	75.421.652	81,17	17.494.888	18,83
Agustus	95.681.442	80.342.274	83,97	15.339.168	16,03
September	85.482.512	60.538.034	70,81	24.944.478	29,19
Oktober	67.541.386	50.135.898	74,22	17.405.488	25,78
November	71.852.568	60.902.140	84,75	10.950.428	15,25

Sumber: Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, 2017

kunjungan ulangan di masa depan” Cathy H. C. Hsu dan Tom Powers (2001).

Garden Restaurant, sebagai bagian dari Departemen Tata Hidangan di Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung juga memerlukan pemasaran untuk menarik lebih banyak tamu baik untuk restoran itu sendiri mau pun untuk Hotel secara keseluruhan. Sebagai sebuah divisi perusahaan, restoran pun mempunyai target pendapatan dari perusahaan untuk di penuhi. Tetapi terkadang suatu target pendapatan yang sudah di perkirakan kadang belum tercapai secara optimal.

Menurut pengamatan penulis, salah satu alasannya adalah kurang aktifnya, kegiatan promosi internal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Sehingga keputusan untuk membeli tamu terhadap produk-produk tersebut kurang. Dalam sebuah restoran, produk yang di maksud dapat berupa produk makanan dan minuman. Dan kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan makanan dan minuman bagi konsumen yang menjadi alasan konsumen tersebut mendatangi Garden Restaurant. Tetapi pada penelitian ini, penulis hanya akan membahas produk -

Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, yang di lakukan saat ini belum mencapai target penjualan dan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu dalam pembelian di Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung sebagai restoran utama yang ada di Grand Savoy Homann Bidakara. Di karenakan promosi internal yang di gunakan masih belum optimal sehingga mengakibatkan target pendapatan dari Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung tidak tercapai.

Berdasarkan uraian yang ada, maka permasalahan dalam penelitian yang terjadi adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh Promosi Internal terhadap keputusan pembelian tamu pada Garden Restaurant di Grand Savoy Homann Bidakara Hotel di kota Bandung ? (2) Bagaimana pengaruh Promosi Internal (pesan dan media) terhadap keputusan pembelian tamu pada Garden Restaurant di Grand Savoy Homann Bidakara Hotel di Kota Bandung ? (3) Bagaimana Promosi Internal (pesan dan media) yang di lakukan terhadap keputusan pembelian tamu pada Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel di Kota Bandung?

LITERATUR REVIEW

Tinjauan Teori Pemasaran dan Bauran Pemasaran

"Fundamentally, marketing is about attracting customers and selling them products". Kalimat tersebut dinyatakan oleh Neil Wearne dan Alison J. Morrison (2013). Maksudnya adalah, secara mendasar pemasaran adalah mengenai menarik konsumen dan menjual produk-produk kepada mereka.

Hal serupa juga dinyatakan oleh Francis Buttle yang diedit oleh Andrew Lockwood dan B. Davis (2004), yang menyatakan: tujuan yang mendasar dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Francis Buttle (2004), juga menyatakan: "Marketing's function is to create and maintain mutually satisfying long-term relationships with customers", Buttle menjelaskan lebih lanjut mengenai tugas dari pemasaran, yaitu untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen.

Masih oleh nya yang menjelaskan juga tugas pemasaran dalam operasional makanan dan minuman di bidang usaha jasa: "The marketing job in food and beverage operations is to identify the prospects' expectations and requirements, to deliver the desired service through the operations department, and by satisfying this customer, to maintain it over the long term" Francis Buttle (2004:205). Atau dengan kata lain, tugas pemasaran dalam operasional makanan dan minuman adalah untuk mengidentifikasi harapan dan permintaan dari calon konsumen, menyediakan pelayanan-pelayanan melalui departemen operasional, dan, dengan memuaskan konsumen-konsumen tersebut, dapat mempertahankan mereka untuk jangka waktu yang lebih lama.

Dalam pemasaran, dikenal juga adanya *marketing mix*, atau yang disebut juga sebagai bauran pemasaran. Seperti yang di terangkan oleh Alastair M. Morrison, (2010) dinyatakan :

"Bauran Pemasaran 4P's, adalah: produk : apa yang ditawarkan harga : berapa biaya; promosi : bagaimana cara memberitahu orang-orang tentang hal itu; tempat : bagaimana atau dimana orang

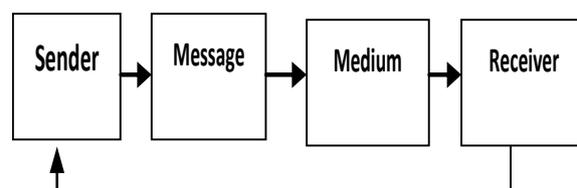
membelinya (termasuk akses parkir, fasilitas di depan rumah, dll.) Dijelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki empat elemen yang untuk lebih mudahnya disebut 4P. Bauran pemasaran, salah satu elemennya adalah promosi.

Selanjutnya, Alastair M. Morrison (2010) membagi bauran promosi menjadi lima bagian, bukan empat, seperti dinyatakan oleh Kotler dkk. Morrison membagi nya menjadi penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, merchandising, hubungan masyarakat dan publisitas, seperti dikutip penulis berikut ini:

The promotion mix elements are: Advertising, Sales promotion, Personal Selling, Merchandising, Public relations and Publicity

Teori Promosi Internal

Aspek yang akan di lakukan penelitian dalam promosi internal ini ialah pesan dan media yang akan di gunakan dalam promosi Francis Buttle, yang digambarkan dalam bagan pada gambar 2 :



Evaluation

Gambar 1. Proses Komunikasi Promosi Internal

Dari bagan tersebut diketahui bahwa penyampaian promosi dari pemasar kepada penerima, yang dalam hal ini merupakan konsumen dan calon konsumen, melalui dua elemen yang amat penting, yaitu pesan dan media yang digunakan. Kedua hal inilah yang akan menjadi bahasan oleh penulis.

Penulis memasukkan *merchandising* sebagai bagian dari promosi internal. Seperti pernyataan yang di artikan dari ungkapkan

Francis Buttle (2004). Bahwa: “pengertian dari pada “Promosi Internal” itu sendiri sangatlah luas sehingga mencakup hal-hal penjualan pribadi atau *personal selling* dan *merchandising*”.

Secara harfiah, promosi internal dapat diartikan sebagai promosi yang dilakukan secara internal, atau didalam. Seperti yang dikatakan oleh Ronald A. Nykiel (2003), bahwa cara untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan yang besar dari konsumen yang ada yang sering kali tepat pada sasaran adalah dengan berpromosi kepada konsumen tersebut saat mereka berada di dalam properti anda. Oleh Morrison (2010), disebutkan bahwa barang-barang yang di gunakan untuk menimbulkan penjualan, contohnya menu, *tent card*, papan tanda, poster, pajangan, dan barang-barang promosional lainnya di titik tempat penjualan, termasuk ke dalam periklanan di titik tempat penjualan atau *merchandising*. "*Merchandising or point-of-purchase advertising includes a materials is used in-house to stimulate of sales (e.g., tent cards, menus, posters, signs, displays, and other point-of-sale promotional items)*".

Satu teori lagi mengenai *merchandising* dari James R. Abbey (2014), disebutkan bahwa: "*All internal merchandising posters and print materials should be professionally done, ...*". Maksud kalimat tersebut adalah bahwa semua alat *merchandising* harus dibuat secara profesional. Kata profesional berarti bahwa dibuat secara *customer-oriented*, atau dibuat sesuai dengan keinginan tamu. Karena tujuan dari kegiatan ini adalah meraih konsumen melalui promosi

Tinjauan Teori Mengenai Hubungan Antara Promosi Internal dan Keputusan Pembelian

Kotler (2012) mengatakan “terjadinya suatu keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan dalam lima tahapan ialah (pengenalan masalah, pencarian informasi yang ada, dan suatu evaluasi alternative), sebelum sampai pada (keputusan pembelian) dan kemudian pada tahap (paska pembelian)”. Disitu dijelaskan sebenarnya

proses pembelian yang dilakukan konsumen, dimulai tindakannya jauh sebelum pembelian dilakukan juga memiliki konsekuensi setelah pembelian tersebut dilaksanakan. Philip Kotler at al, (2006) juga mengatakan : "*People more likely to notice stimuli that relate to current need*". Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa orang-orang, yang berarti merupakan calon konsumen akan lebih mempertimbangkan atau memperhatikan sebuah stimuli, yang disini maksudnya adalah kegiatan promosi, yang ada hubungannya dengan kebutuhan mereka. Oleh Richard Teare dan Michael Olsen (2001), mengemukakan bahwa: "Konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya yang terbatas cenderung lebih mengandalkan informasi terkini daripada pengetahuan produk mereka sendiri". Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman terbatas sangat cenderung untuk mempercayai informasi yang tersedia pada saat itu daripada pengetahuan produk yang mereka miliki. Pernyataan tersebut menjelaskan lebih dalam lagi bahwa dengan adanya stimuli melalui kegiatan promosi, atau untuk lebih spesifik lagi adalah kegiatan promosi internal di tempat penjualan (*point-of-purchase promotion*), dapat menggugah ketertarikan membeli konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah tindakan pembelian.

METODE

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain nya” Sugiyono (2007). yang dikatakan juga sebagai “hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat.Yaitu hubungan yang terdapat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”, Sugiyono (2007).

Objek dalam penelitian ini adalah Garden Restaurant di Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Sedangkan yang

dijadikan responden atau unit analisisnya adalah pimpinan manajemen Garden Restaurant di Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Responden pertama adalah para pimpinan manajemen di Garden restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Bandung, sedangkan responden kedua adalah para tamu yang berkunjung pada Garden restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Bandung, dari kelompok ini peneliti ingin mengetahui implementasi dari pesan dan media promosi internal yang digunakan serta pengaruhnya terhadap suatu keputusan pembelian, dengan memperhatikan dimensi-dimensi dan indikator-indikator dalam variabel penelitian. Populasi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dengan menggunakan teknik accidental sampling. Dimana metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain nya" Sugiyono (2007).

Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan studi dokumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung ini di kelola oleh PT. Bidakara Savoy Homann Duaribu, sebuah perusahaan yang di dirikan di Bandung pada 22 Januari 2000. Tanggal tersebut adalah tanggal perkiraan hotel tersebut di bangun di karenakan tanggal yang tepat ketika Grand

Savoy Homann Hotel itu pertama di bangun tetaplah tidak diketahui, berdasarkan beberapa data catatan yang ada, Grand Savoy Homann di bangun sebelum tahun 1888 dan oleh Mr. A. Homann sebagai pemiliknya, Mr. A. Homann adalah seorang pendatang yang berasal dari Jerman yang tinggal di Tatar Priangan, sekitaran tahun 1870 bangunan Hotel Homann awal mulanya hanyalah bangunan tembok biasa dan kemudian sejak tahun 1890 di kembangkan menjadi gedung tembok utuh dan permanen. Antara tahun 1960 sampai 1970 Homann menjadi hotel yang mempunyai reputasi luar biasa dan menyebabkan mereka sebagai pusat pelatihan bagi seluruh karyawan hotel dari seluruh kepulauan di Indonesia.

Savoy Homann adalah salah satu hotel terbesar di Asia Tenggara, dan telah menjadi tempat menginap dari banyak delegasi untuk kesempatan Konferensi Asia Afrika, Konferensi PATA dan Asia Afrika Konferensi Islam.

Setelah di lakukan renovasi, Savoy Homann kemudian memiliki 153 kamar dan pada tanggal 14 Februari 1989, menjadi hotel bintang empat dengan merek baru "Savoy Homann Panghegar Heritage Hotel" yang diresmikan oleh Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, Bapak Soesilo Sudarman. Hingga saat ini Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung tetap terjaga reputasinya sebagai salah satu tempat bersejarah di kota Bandung dan masih selalu menyambut tamu mereka dengan keramahan dan keunikan ciri khas masyarakat Sunda.

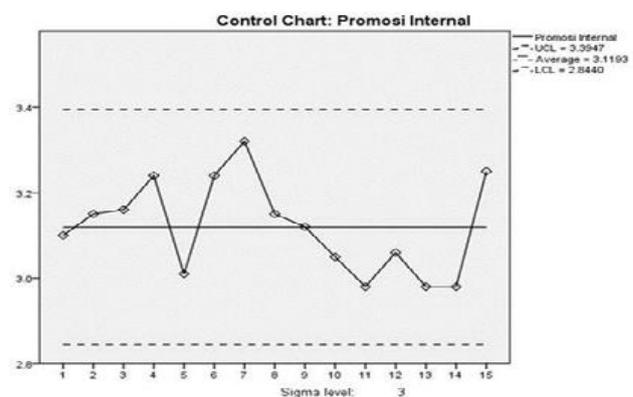
Statistik Deskriptif Mengenai Media dan Pesan di Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Tabel 2. Statistik Deskriptif Pesan dan Media

Instrumen Penelitian	Mean	Std. Deviation
1. Daya Tarik Isi Pesan	3.10	.674
2. Tema Pesan	3.15	.672
3. Ide Pesan	3.16	.662
4. Pesan Sepihak	3.24	.605
5. Dua Pihak	3.01	.703
6. Judul Pesan	3.24	.605
7. Disain Pesan	3.32	.665
8. Warna Pesan	3.15	.657
9. Keahlian Pemberi Pesan	3.12	.573
10. Kelayakan Pemberi Pesan	3.05	.716
11. Jangkauan Media	2.98	.710
12. Frekuensi Media	3.06	.694
13. Media yang Digunakan	2.98	.651
14. Waktu Penayangan Media	2.98	.651
15. Alokasi Media	3.25	.730

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Tabel 2 adalah statistik deskriptif dan analisis deskriptif mengenai pesan dan media. Berdasarkan table 2 diketahui nilai sebaran rata-rata dan standar deviasi indikator penelitian yaitu pesan dan media yang ada di Garden Restaurant Grand Savoy Homann rata-rata dan standar deviasi indikator penelitian yaitu pesan dan media yang ada di Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.



Gambar 3. Diagram Kontrol Promosi Internal Pesan Dan Media

Tabel 3. Statistik Deskriptif Promosi Internal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi Internal	15	2.98	3.32	3.1193	.10984

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan table 3 diketahui nilai minimum yaitu sebesar 2,98 atau bisa dikatakan cukup, nilai ini berada pada indikator media yang digunakan. Nilai maksimum diperoleh 3,32 atau bisa dikatakan cukup baik. Nilai ini berada pada indikator desain pesan. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,11 atau bisa dikatakan cukup. Secara kuantitatif dapat dinyatakan baru mencapai kinerja 62,2%.

Dari gambar 3 mengenai indikator pesan dan media dapat dilihat ada beberapa indikator yang ada diatas rata-ratanya, yaitu tema pesan, ide pesan, pesan sepihak, judul pesan, desain pesan, warna pesan dan keahlian pemberi pesan. Selebihnya ada dibawah rata-ratanya. Yang diatas rata-rata dapat dikatakan baik dan yang dibawah rata-ratanya dapat dikatakan kurang.

Statistik Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian di Garden Restoran Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

Berikut pada Tabel 4, hasil dari analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4 olahan deskriptif keputusan pembelian berdasarkan indikator data diketahui nilai sebaran rata-rata dan standar deviasi dari indikator-indikator penelitian di dalam keputusan pembelian

diatas dapat dikatakan baik dan yang dibawah rata-rata dapat dikatakan masih kurang.

Hasil Pengujian Analisis Jalur

Jika dari hasil pengujian yang telah dilakukan akan dibentuk struktur jalur, perlu

Tabel 4. Statistik deskriptif keputusan pembelian menurut indikator

	Mean	Std. Deviation
1. Tingkat Kebutuhan	3.60	.603
2. Tingkat Pencarian Informasi	2.95	.642
3. Tingkat Evaluasi Alternative	3.38	.599
4. Keputusan Pembelian	2.81	.692
5. Perilaku Pasca Pembelian	3.07	.700

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

yang ada di Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung

diperhatikan nilai matrik korelasi antar variabel seperti pada Tabel 6 (hal.16) :

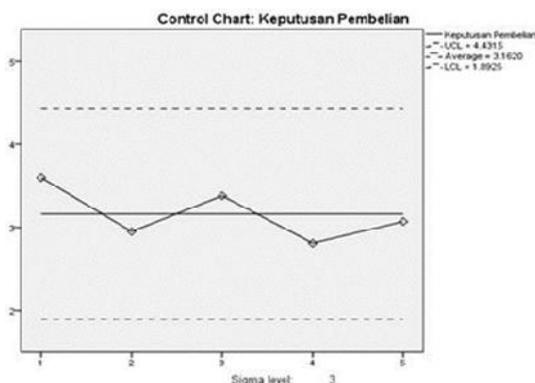
Tabel 5. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	5	2.81	3.60	3.1620	.32275

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

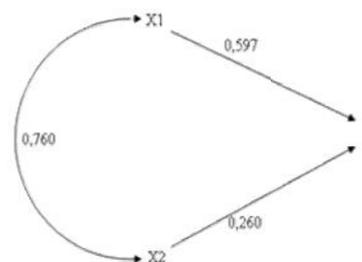
Berdasarkan data Tabel 5, dapat dilihat nilai minimum diperoleh sebesar 2,81 nilai ini ada pada kategori cukup. Nilai maksimum diperoleh sebesar 3.60. Nilai ini ada pada kategori baik. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,16 dan ada pada kategori cukup.



Gambar 4. Diagram Kontrol Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4, dapat diketahui terdapat beberapa indikator yang ada diatas rata-rata nya dan ada indikator yang berada dibawah rata-ratanya. Yang berada rata-rata

Dari hasil analisis regresi linear berganda beserta matriks korelasi tersebut akan diperoleh struktur jalur sebagai berikut, sepertiyang terlihat pada struktur jalur Gambar 6 :



Gambar 6. Struktur Jalur Pesan (X1) dan Media (X2) Beserta Variabel Keputusan Pembelian Tamu (Y)

Hasil Pengujian Pengaruh Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Tamu

Besarnya nilai pengaruh pesan terhadap keputusan pembelian tamu adalah,

Pengaruh langsung pesan terhadap keputusan pembelian tamu sebesar:

$$= 0,597 \times 0,597 \times 100\% = 35,64\%$$

Pengaruh pesan melalui media terhadap keputusan pembelian tamu sebesar:

$$= 0,597 \times 0,760 \times 0,260 \times 100\% = 11,79\%$$

Sehingga pengaruh pesan baik langsung maupun melalui media terhadap keputusan pembelian tamu = 35,64 % + 11,79 = 46,43% (nilainya signifikans).

Sub-variabel pesan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan pada umumnya sudah dilaksanakan dengan baik dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dilapangan seperti daya tarik pesan, tema, juga ide pesan yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik dan sudah sesuai dengan apa yang ada di teori. Walaupun masih ada dari faktor-faktor lain, seperti dengan adanya pesaing. Untuk itulah pihak manajemen harus sering menjaga kualitas pesan dari promosi internal ini agar tetap terjaga dengan baik dan tentunya akan memberikan pengaruh dan dampak yang baik pula bagi perusahaan Hal ini sesuai dengan konsep yang di lakukan oleh Carl.K.Link (1989), dimana pesan di dalam kegiatan strategi internal merchandising yang di lakukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana Kotler (1986) mengatakan bahwa pesan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Seperti yang dikemukakan oleh Francis Buttle (2004:393), bahwa : “A large portion of these (unplanned purchase) are caused by exposure to merchandising stimuli. Some food service business, particularly those offering self-service, are in position to provoke unplanned purchase”. Bahwa pembelian tanpa rencana sebagian besar disebabkan oleh adanya *stimuli* melalui informasi oleh *merchandising*. Dan umumnya, di bisnis pelayanan makanan,

terutama yang menawarkan *self-service* sudah dalam posisi yang strategis untuk menimbulkan suatu pembelian tanpa rencana

Hasil Pengujian Pengaruh Media Terhadap Keputusan Pembelian Tamu

Besarnya nilai pengaruh dari media terhadap keputusan pembelian dapat dihitung dengan cara sebagai berikut,

Pengaruh langsung dari media terhadap keputusan pembelian adalah sebesar;

$$0,260 \times 0,260 \times 100\% = 6,76\%$$

Sedangkan pengaruh media melalui pesan, terhadap keputusan pembelian sebesar:

$$0,260 \times 0,760 \times 0,597 \times 100\% = 11,79\%$$

Sehingga pengaruh media baik langsung maupun melalui pesan terhadap keputusan pembelian = 6,76 % + 11,79% = 18,55% (nilainya signifikan),

Sub-variabel media yang terdiri dari dimensi personal dan non personal baik melalui media, suasana dan cara-cara kegiatan sudah dilaksanakan dengan baik dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dari frekuensi publikasi yang sering dilakukan setiap waktunya di media cetak maupun media elektronik baik secara personal maupun non personal. Dengan diadakannya penayangan media secara rutin didalam pelaksanaannya akan membawa dampak yang positif terhadap Garden Restaurant kearah yang lebih baik. Hal itu juga seperti yang di ungkapkan oleh Alastair M. Morrison (2010:344), yang mengatakan bahwa: “One factor that influences the customer’s decision to buy is that the impact of promotions varies according to that customer’s stage in the buying process”, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah dampak dari promosi yang bermacam-macam tergantung daripada tahap proses membeli dimana konsumen itu berada. Hasil dari pada rangkuman analisis jalur diatas dapat dilihat pada Tabel 7

PEMBAHASAN

Sub-variabel pesan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada umumnya sudah dapat dilaksanakan dengan baik dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dilapangan seperti daya tarik pesan, tema, juga ide pesan yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik dan sudah sesuai dengan apa yang ada di teori. Walaupun ada nya dari faktor-faktor lain, seperti dengan adanya pesaing yang muncul, cukup mengganggu keputusan pembelian yang selama ini dimiliki. Untuk itulah pihak

bahwa kinerja implementasi strategi promosi internal yang dilakukan oleh pihak manajemen sudah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan. Implementasi Promosi internal yang terdiri dari dimensi pesan dan dimensi media secara individu atau terpisah juga masih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran. Hal ini sejalan dengan dengan apa yang di kemukakan oleh Michael Morgan (2009), bahwa *“One of the Marketing science is about costumers. It is about how to find them, how to satisfy, and how to keep*

Tabel 7. Hasil Rangkuman Analisis Jalur

Variabel	Nilai Korelasi	Keterangan
Pesan	46,43%	Signifikan
Media	18,55%	Signifikan
Total	64,98%	
Variabel Lain	35,02%	

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

manajemen harus dapat berperan serta guna melakukan pesan promosi internal ini agar tetap terjaga dengan baik. Dikarenakan dengan daya tarik serta tema yang baik tentu akan menimbulkan suatu keuntungan tersendiri. Hal ini seperti yang di katakan , tugas utama merchandising adalah *“...is to improve the average expenditure per costumers”*, Francis Buttle (2004) maksudnya untuk meningkatkan jumlah pembelanjaan rata-rata per konsumennya.

Sedangkan sub-variabel media yang terdiri dari dimensi personal dan non personal baik melalui media, kualitas media serta non personal berupa frekuensi, jangkauan, waktu, dan tempat alokasi media yang dilaksanakan sudah di lakukan dengan baik dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terlihat dari publikasi yang sering di lakukan setiap waktunya di media cetak maupun media elektonik promosi internasional baik secara personal maupun non personal.

Dengan diadakannya penjadwalan secara rutin dari masing-masing media tersebut tentu akan membawa dampak kepada tamu yang datang berkunjung. Besarnya nilai korelasi sebesar 64,98% ini menunjukkan

them ”, yang artinya adalah salah satu ilmu dari pemasaran adalah mengenai pelanggan atau konsumen. Yaitu bagaimanakah cara untuk mendapatkan mereka, memuaskan mereka, dan mempertahankannya.

Oleh karena itu program promosi internal perlu dirancang untuk segmen, celah pasar, dan bahkan individu tertentu. Dengan adanya teknologi, perusahaan harus bertanya bukan hanya *“Bagaimana kita dapat menjangkau pelanggan kita?”*, tetapi *“Bagaimana kita dapat menemukan cara yang memungkinkan para pelanggan kita mencapai kita?”*. Dengan demikian titik awal dalam proses promosi internal adalah adalah memeriksa semua interaksi potensial yang mungkin dimiliki pelanggan sasaran dengan produk dan perusahaan. Pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan-kesan manakah yang paling berpengaruh pada berbagai tahap dalam proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu pemasar dalam mengalokasikan dana yang ada dengan lebih efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis Pengaruh Promosi Internal Terhadap Keputusan Pembelian di Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Promosi Internal yang terdiri dari pesan dan media yang dilakukan oleh pihak manajemen Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung baru dapat dikatakan cukup. Hal ini terlihat dari hasil analisis data yang diperoleh dilapangan bahwa promosi internal dalam hal pesan dan media berada pada keadaan yang belum diharapkan oleh pihak manajemen.

Promosi Internal sebagai salah satu fungsi strategi dalam pemasaran yang sifatnya mendasar dan strategis merupakan salah satu alternatif untuk mengoptimalkan hasil pendapatan. Promosi Internal meliputi aspek pesan dan media yang dilakukan oleh pihak manajemen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, artinya secara bersama-sama atau serempak, proses promosi internal memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Statistik membuktikan bahwa besaran pengaruh adalah sebesar 64,98%. Hal ini juga menandakan bahwa proses promosi internal yang dilakukan oleh pihak manajemen sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, yang mengatakan bahwa promosi internal yang baik akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Apabila dilihat secara individu dari promosi internal maka semua variabel yaitu variable pesan dan variable media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Internal yang dilakukan oleh pihak manajemen Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah pesan.

Promosi Internal yang dilakukan oleh pihak manajemen Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, tidak sepenuhnya memberikan dampak positif

terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor-faktor lain yang juga turut mempengaruhi. Hal ini juga menandakan bahwa teori yang dikemukakan oleh Kotler tidak sepenuhnya bisa dilaksanakan dilapangan, sehubungan dengan kondisi lingkungan yang ada di lapangan tidak menunjang terhadap proses strategi promosi internal yang sedang dilakukan. Hal ini menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen untuk dapat menelusuri dan menemukan faktor-faktor lain tersebut diluar faktor diferensiasi dari produk dan jasa.

Sebaiknya pihak manajemen Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dalam menentukan promosi internal harus tetap konsisten dan bersaing.

Promosi Internal sebagai dasar dari fungsi-fungsi pemasaran, sangat memerlukan berbagai informasi yang akurat dalam rangka meramalkan atau memprediksi suatu strategi dari promosi internal yang akan datang. Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung sebagai pihak industri yang mengelola dan bertanggung jawab perlu menyadari dan menerima bahwa informasi yang diperoleh secara langsung maupun secara tak langsung, amat diperlukan dalam rangka memposisikan produk jasa. Atas dasar itu maka peran dari pendataan dan penelitian yang dilakukan secara berkesinambungan akan muncul kepermukaan sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh informasi mengenai kondisi keberadaannya di kota Bandung. Informasi ini sangat diperlukan bagi pihak hotel atau restoran sebagai dasar suatu perencanaan.

Dalam hal suatu promosi internal, yang meliputi pesan dan media pihak manajemen haruslah lebih meningkatkan koordinasi serta bersinergi dengan pihak-pihak yang berkepentingan yang dalam hal ini adalah pihak-pihak departemen yang ada. Hal ini akan berdampak positif terhadap hasil keputusan pembelian di Garden Restaurant, Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung.

Dalam hal promosi internal, faktor manusia juga merupakan faktor inti. Oleh karena itu

keberhasilan suatu strategi promosi internal untuk diferensiasi produk jasa akan bergantung kepada faktor manusia yang dalam hal ini adalah pegawai. Hasil temuan dari penelitian yang menyangkut faktor manusia mempunyai kesan terabaikan, sehingga menimbulkan motivasi yang rendah dari pegawai. Atas dasar itu disarankan agar manajemen hotel memperhatikan mengenai hal-hal sebagai berikut : 1). Penempatan pegawai sesuai dengan keahliannya; 2). perlu diadakan pelatihan-pelatihan untuk menambah profesionalisasi bagi pegawai; 3). bekerjasama dengan department lainnya yang ada di hotel untuk menunjang kesuksesan dari kegiatan promosi internal yang di adakan di hotel; 4). menjaga sistem kerja yang baik yang sudah ada di hotel dan menjadikannya sebagai ciri khas di hotel tersebut.

Pihak manajemen agar terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan jasa. Perlu penelitian lebih lanjut untuk memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang studi ilmu pemasaran, khususnya mengenai promosi internal sebagai salah satu fungsi pemasaran agar lebih berdaya guna. Penelitian lebih lanjut dimaksud untuk mengetahui berbagai aspek yang turut mempengaruhi promosi internal, diluar aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian disini.

REFERENSI

Abbey, J.R. (2014). *Hospitality Sales and Marketing*. Pearson Education. Sixth Edition.

Blakemore, D., dan Anderson, C. (2001). *Modern Food Service*. Butterworth Heineman.

Buttle, F. dan Bowie, D. (2004). *Hospitality Marketing : an Introduction*. Elsevier Butterworth. Heinemann.

Cohen, Jacob dan Cohen, P. (2001). *Applied Multiple Regression/Correlation*

Analysis for The Behavioral Sciences. Third Edition.

Danang Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Fewel, Arnold and Wills, N. (2003). *Marketing Hospitality Manager's Pocket Book*. Published in Association with Caterer.

Foster, D. L. (1997). *Sales & Marketing for Hotels, Motels, and Resort*, disadur oleh H. Oka.A. Yoeti. Jakarta. Perjata. 2003.

Christoper, H.J and C, Robinson. (2002). *Marketing for Tourism. Sixth Edition*. Harlow. Longman.

Katsigris, Costas dan Thomas.C (2007). *The Bar and Beverage Book, 4th ed*. John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, 10th ed*. Prentice Hall. Inc.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Hendra Teguh. Penerbit : PT. Prenalindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Cetakan III. Alih Bahasa: Oleh Benyamin Molan.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall, Pearson Education.

Kotler, Philip. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Routledge.

Kotler Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih

- Bahasa : Hendra Teguh. *Penerbit : PT. Prehalindo, Jakarta* .
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I . PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, G.. (2006). *Principles of Marketing, 11th edition*, Prentice Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid II. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Penerbit : PT. Indeks, Jakarta.*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Penerbit ; Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing Management, 13th Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, J. T. Makens, B. Ph. D. (2009). *Marketing for Hospitality & Tourism, 5th Edition* . Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wei. (2013). *Service Marketing (People, Technology, Strategy), Sixth Edition*. Pearson International Edition.
- Mc. Carthy E. Jerome, William D. Perreault, Pascal G. Quester. (2000). *Basic Marketing*. Mc Grawhill.
- Middleton. Victor. T.C, Alan Fyall dan Michael Morgan. (2009) . *Marketing in Travel and Tourism, 4th ed*. Linarce House. Jordan Hill.
- Morrison, Alison. J dan Neil Wearne. (2013). *Hospitality Marketing, 2nd Edition*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Cengage Learning.
- Nykiel. A. Ronald. (2003). *Marketing in The hospitality Industry*. Educational Institute American Hotel & Lodging Association.
- Powers, Tom dan Cathy. H.C.Hsu. (2001). *Marketing Hospitality, 3rd edition*. Willey John & Sons. Incorporated.
- Richard, Teare dan Michael Olsen. (2001). *International Hospitality Management, 2nd ed*. Harlow. Longman.
- Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi I . Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.*
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Penerbit: PT. Rosdakarya, Bandung.*

BIODATA PENULIS

Prima Setia Judha Pranatha, saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Program Studi Pengelolaan Perhotelan, di Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Bidang kajian yang di minati adalah kuliner, pariwisata, perhotelan, pemasaran MICE, dan manajemen

LAMPIRAN

Tabel 6. Matrik Koefisien Korelasi Pearson Antara Variabel Pesan Dan Media Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Correlations		Pesan	Media	Keputusan Pembelian
Pesan	Pearson Correlation	1	.627**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Media	Pearson Correlation	.627**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.760**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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