

ABSTRAK

Dalam era globalisasi ini bidang pariwisata terutama perhotelan merupakan salah satu faktor penting di dalam industri pariwisata yang menyediakan penginapan bagi wisatawan. Hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang komersial yang bertujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menjual produk yang dimiliki oleh Hotel untuk menghasilkan produk dan pelayanan dengan mutu yang baik diperlukannya tenaga kerja yang berkemampuan dan berketerampilan tinggi dibidangnya. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan standar operasional prosedur di Noor Hotel Bandung dan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada promosi di hotel tersebut.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Bauran Promosi yang ada di Noor Hotel Bandung terhadap Keputusan Pembelian di Noor Hotel Bandung metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dan verifikatif, dalam penelitian ini menggunakan dengan cara survei kepada yang ada di Noor Hotel Bandung. Teknik yang diambil adalah analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi dan uji hipotesis. Dan *software* yang dipakai untuk mempermudah peneliti melakukan penilaian adalah dengan cara menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI) dan *software system statistical product and service solution* (SPSS 20.0).

Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut yaitu bauran promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian dimana hasil analisis regresi linier sederhana dapat dikosstanta sebesar $0,171 + 0,462 X$ menunjukkan bahwa nilai (+) dimana setiap satu kali penambahan variabel X (Bauran Promosi) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,462 dengan tingkat determinasi sebesar 0,619 (61,90%). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi $t_{hitung} 10,503 > 1,668 t_{table}$.

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this globalisai era the tourism sector, especially hospitality is one of the important factors in the tourism industry that provides lodging for tourists. The hotel is a company engaged in the commercial field which aims to seek profits as possible by selling products owned by the Hotel to produce products And service with good quality required skilled and skilled manpower in their field. Therefore, the purpose of this research is to apply standard operational procedures in Noor Hotel Hotel Bandung and to overcome the problems that occurred in the promotion at the hotel.

In this study aims to see how the Promotion Mix in Noor Hotel Bamdung against Purchasing Decision in Noor Hotel Bandung research method used is descriptive and verifikatif, in this study using a survey to the existing in Noor Hotel Bandung. The techniques taken are simple linear regression analysis, correlation analysis and hypothesis test. And the software used to facilitate the researcher to do the assessment is by using Method Successive Interval (MSI) and statistical product software and service solution (SPSS 20.0).

From the analysis results can be concluded as follows that the promotion mix mempu affect the purchase decision where the results of simple linear regression analysis can dikosstanta of $0.171 + 0.462 X$ shows that the value (+) where every one time addition of variable X (Promotion Mix) will increase the purchase decision of 0.462 with a determination level of 0.619 (61.90%). Based on t test results note that the promotion mix has a significant influence on purchasing decisions influenced t arithmetic $10.503 > 1.668$ t table.

Keywords: Promotional Mix, Purchase Decision