

**PENGARUH KEPEMIMPINAN *GENERAL MANAGER*
TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN DI ROCKY PLAZA
HOTEL PADANG**

Ayu Fransiska¹, Yuliana²

^{1,2} Program Studi D4 Manajemen Perhotelan

FPP Universitas Negeri Padang

Email: ayufransiska30@gmail.com

Submitted: 2019-08-05

Published: 2019-12-31

DOI: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02/634>

Accepted: 2019-11-10

URL: <http://jpk.ppi.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/624>

Abstract

This study aims to describe advertising, describe buying interest, analyze the effect of advertising on buying interest in rooms at the Imelda hotel waterpark convention Padang. This type of research is quantitative with a causal associative approach. The average population in this study are guests and people who have sought information, consider buying, are interested in trying, knowing the product, or want to have a product at the Imelda Hotel Waterpark convention population of 1,005.2 people per month, samples taken using the technique purposive sampling with a total of 91 people. The data analysis technique was using SPSS computer version 20.00. The results showed that: 1) advertising is in the good category (68.1%), 2) buying interest is in the good category (58.2%), 3) R Square 0.097 and Significance 0,003 means that the influence of advertising variables on room buying interest is 9.7%, while 90.3% is influenced by other factors.

Keywords: Work Involvement, Employee Productivity.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan periklanan, mendeskripsikan minat beli, menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli kamar di Imelda hotel waterpark convention Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Rata-rata populasi dalam penelitian ini adalah tamu maupun orang yang pernah mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, mengetahui produk, atau ingin memiliki produk di Imelda Hotel Waterpark convention populasi berjumlah 1.005 orang per bulan, sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 91 orang. Teknik analisis data menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 20.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) periklanan berada pada kategori baik (68,1%), 2) minat beli berada pada kategori baik (58,2%), 3) R Square 0.097 dengan signifikansi 0,003 artinya pengaruh variabel periklanan terhadap minat beli kamar adalah sebesar 9,7%, sedangkan 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Keterlibatan Kerja, Produktivitas Karyawan.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang. Pariwisata sendiri juga merupakan sektor industri yang bertujuan untuk peningkatan pendapatan daerah. menurut Muljadi (2012:7) "Pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain



melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Selain itu, pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan”.

Semakin meningkatnya sektor pariwisata maka dibutuhkan suatu akomodasi seperti penginapan atau hotel. Menurut Sulastiyono (2011: 5), "Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”. Kelancaran suatu hotel bisa dilihat dari minat beli konsumen yang tinggi, oleh sebab itu hotel harus mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen, agar mudah dalam penjualan kamar.

Untuk mencerminkan citra hotel yang baik maka perlu dilakukan suatu promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli kamar. Menurut Durianto (2013) “Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”. Indikator dari minat beli adalah : ingin memiliki produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:34) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain: faktor kualitas, faktor merek, faktor harga dan faktor acuan.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana dari konsumen untuk membeli produk tertentu. Konsumen memilih produk bukan sekedar karena fungsinya saja tapi juga memikirkan nilai emosionalnya. Untuk menarik minat pembeli maka suatu perusahaan atau hotel harus melakukan suatu promosi. Promosi yang dilakukan bisa dalam bentuk periklanan. Menurut Kotler dalam Terence (2009) “Periklanan adalah segala sesuatu penyajian dan promosi ide, barang, jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Indikator dari periklanan menurut Swastha dalam Irfansyah (2011:6) adalah memberikan informasi, mempengaruhi, member kesan, dan memuaskan keinginan dan alat komunikasi,.

Imelda Hotel–Waterpark–Convention adalah hotel *resort* bintang 4 yang berlokasi di jalan Intan No. 12 Komplek L.I.K Ulu Gadut Padang – Sumbar. Hotel ini berjarak sekitar 20 menit dari pusat kota Padang dan mempunyai 83 kamar, 5 *caravan* dan 6 villa. Imelda Hotel–Waterpark– Convention juga memiliki restoran yang menghadirkan masakan lokal dan internasional, *outdoor lounge* di lantai 3 yang memiliki pemandangan indah matahari terbit dari pantai padang serta wahana *waterpark*, *mini zoo* dan dilengkapi area parkir yang luas dan nyaman.

Hotel ini menyediakan tempat pertemuan dengan berbagai ukuran, mulai dari kapasitas terkecil 20 orang sampai dengan *ballroom* 2000 orang. Bali Restoran dengan kapasitas 200 orang, *waterpark* resto dengan kapasitas 100 orang dan *skybar* lantai 3 dengan kapasitas 30 orang dan Hotel ini mempunyai 8 *departement* dan 79 orang karyawan.

Table 1 Tipe dan Jumlah Kamar *Imelda hotel waterpark convention* Padang

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar
1	Smart Room,	13 unit
2	Superior Room	37 unit
3	Deluxe Room	17 unit
4	Executive Room	12 unit
5	Caravan Room	7 unit
6	Villa	6 unit
7	Imelda suite	4 unit
Total		Unit

Sumber: HRD Imelda hotel waterpark convention Padang (2018)

Selama melaksanakan pengalaman lapangan industri pada bulan Agustus - Desember 2018 di Imelda Hotel–Waterpark–Convention Padang penulis menemukan beberapa permasalahan yaitu angka tingkat hunian kamar tiap bulannya mengalami naik turun/ fluktuatif sehingga terjadinya Penurunan penerimaan jumlah penjualan yang mengindikasikan kurangnya kadar kepuasan/ minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seperti pada tabel di bawah ini.

Table 2 Tingkat Hunian Kamar di Imelda Hotel Waterprk Convention Padang Padang Periode Januari-Juni 2018

No	Month	2017	2018
1	Januari	321	374
2	Februari	365	896
3	Maret	411	585
4	April	432	1343
5	Mei	486	617
6	Juni	469	568
7	Juli	275	532
8	Agustus	411	1513
9	September	471	1273
10	October	693	1406
11	November	999	1625
12	Desember	946	1331
TOTAL		6.279	12.063
Persentase (%)		20,76	40,12

Sumber : FO Imelda Hotel Waterpark Convention Padang (2018)

Pada tabel di atas terjadinya flutuaktif tingkat hunian kamar di Imelda hotel waterpark convention walaupun adanya peningkatan persenan pertahunnya dari 20, 76% ke 40,12% persen tapi masih belum bisa mengejar target kamar yang seharusnya melebihi 50 %. Tapi dari peningkatan jumlah tamu dalam waktu satu tahun maka bisa dipastikan minat beli tamu mulai meningkat, dalam hal inilah makanya strategi dalam periklanan harus di tingkatkan lagi sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan.

Permasalahan berikunya adalah periklanan melalui media internet tidak dilakukan dengan optimal, sehingga tamu /konsumen tidak mengetahui mana produk yang baru maupun produk lainnya yang dimiliki oleh hotel seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Promosi di instagram

Sumber: instagram Imelda hotel 2019

Periklanan yang dilakukan oleh Imelda hotel tidak bertahap seperti periklanan yang dilakukan melalui media cetak berupa Koran, karena adanya kendala pada bagian *baquet* maka hotel hanya mengeluarkan iklan dalam waktu tertentu saja sehingga periklanan yang dilakukan kurang maksimal. Maslah lainnya untuk bagian periklanan melalui media elektronik seperti instagram tidak adanya fariasi warna dalam setiap postingan yang ditampilkan sehingga membuat pesan penulis kepada pembaca terhadap iklan tidak sampai.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

Dari beberapa masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan sangat penting dalam menarik minat pembeli, tujuan periklanan disini adalah menjelaskan kelebihan dari hotel secara pasti sehingga tidak membuat ekspektasi tamu berbeda dengan realita yang ada di hotel. Untuk menarik minat beli tamu hotel harus memikirkan suatu ide baru atau melakukan perbaruan pada harga kamar, produk yang di tawarkan maupun kelengkapan pada fasilitas kamar yang akan dijual. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mendeskripsikan periklanan, 2) mendeskripsikan minat beli, 3) menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli kamar di Imelda hotel waterpark convention.

Metode Penelitian

Jenis penelitian digolongkan kepada penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah tamu maupun orang yang pernah mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, mengetahui produk, atau ingin memiliki produk di Imelda hotel waterpark convention yang berjumlah 91 orang, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, diperoleh dari menyebarkan angket atau kuesioner kepada tamu Imelda hotel *waterpark convention*, terdiri dari 18 pernyataan tentang variabel periklanan dan 13 pernyataan tentang variabel minat beli yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan rumus penelitian rata-rata ideal (M_i) dan standardeviasi (S_{di}). Teknik klasifikasi yang digunakan menurut Arikunto (2010:201), yaitu:

Kategori sangat baik	: $\geq(M_i + 1,5 S_{di}) - \text{Keatas}$
Kategori baik	: $(M_i + 0,5 S_{di}) - <(M_i + 1,5 S_{di})$
Kategori cukup	: $(M_i - 0,5 S_{di}) - <(M_i + 0,5 S_{di})$
Kategori buruk	: $(M_i - 1,5 S_{di}) - <(M_i - 0,5 S_{di})$
Kategori sangat buruk	: $<(M_i - 1,5 S_{di}) - \text{Kebawah}$

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya instrumen tersebut diuji realibilitas (kehandalan) nya. Analisis reliabilitas pada penelitian ini dilkauan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00. Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk mengetahui kehandalan dari suatu instrumen. Uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dikemukakan Arikunto (2010: 22) bahwa “Reliabilitas adalah suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup untuk dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik”. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpa Cronbach*) $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel

Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpa Cronbach*) $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Table 3 Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach)

Alpha Cronbach	Interprestasi
0,81-1,00	Sangat tinggi
0,61-0,80	Tinggi
0,41-0,60	Sedang
0,21-0,40	Rendah
0.00-0,20	Sangat rendah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	18

Berdasarkan tabel variabel periklanan X uji coba reliabilitas diatas terdapat nilai cronbach's alpha 0,727 menunjukkan bahwa koefisien yang di uji coba mempunyai reabilitas yang tinggi.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	13

Berdasarkan tabel variabel minat beli kamar Y uji coba reliabilitas diatas terdapat nilai cronbach's alpha 0,762 menunjukkan bahwa koefisien yang di uji coba mempunyai reabilitas yang tinggi.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 20.00 dengan ketentuan sebagai berikut.

Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $\leq 0,05$, distribusi adalah tidak normal (*asimetris*).

Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $> 0,05$, distribusi adalah normal (*simetris*).

Uji Homogenitas

Uji Homogenitas dilakukan untuk melihat apakah sampel yang berasal dari populasi memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Untuk pengujian ini digunakan uji *Test of Homogeneity of Variances*. Kriteria pengujiannya adalah:

Jika nilai signifikan (Sig) atau nilai probabilitas (p) $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berasal dari populasi yang mempunyai varian yang sama atau data bersifat homogen.

Jika nilai signifikan (Sig) atau nilai probabilitas (p) $< 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berasal dari populasi yang mempunyai varian yang tidak sama atau data bersifat tidak homogen.

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel X dan variabel Y bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical product and service solution*) versi 20.00 Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel ke variabel yang lain dilakukan dengan menggunakan Program SPSS dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Subjek dalam variabel yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

b= Koefisien yang menunjukkan arah peningkatan ataupun penurunan variabel dependen pada variabel independen.

Koefesiensi Determinasi

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel ke variabel yang lain dilakukan dengan menggunakan dengan rumus sebagai berikut:Nilai a dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$a = \frac{\sum y (\sum x^2) - \sum x (\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

sedangkan untuk harga b dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - \sum (x)^2}$$

sedangkan untuk menyatakan besar atau kecilnya pengaruh X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien sebagai berikut:

$$Kp = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kp = Besaran koefisien penentu

R = Koefisien Korelasi

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Besarnya pengaruh periklanan terhadap minat beli kamar di tentukan oleh nilai R.

Jika nilai signifikan $R^2 \leq 0,05$, maka pengaruh periklanan terhadap minat beli signifikan.

Jika nilai $R^2 > 0,05$, maka pengaruh periklanan terhadap minat beli tidak signifikan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Periklanan

Pada variabel periklanan ini, data diperoleh dari hasil menyebar kuesioner yang terdiri dari 18 pernyataan yang disebar kepada 91 orang tamu di Imelda hotel *waterpark convention* Padang, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Bersumber dari pengisian kuesioner maka dapat diperoleh deskripsi data seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Table 4 Klasifikasi Skor Variabel Periklanan (X)

Kategori	Skor	F	Persentase(%)
Sangat Baik	>72	13	14,3
Baik	60- <72	62	68,1
Cukup	48 – <60	16	17,6
Buruk	36-<48	0	0
Sangat Buruk	<36	0	0
Total		91	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Periklanan memiliki persentase sebesar 68,1% berada pada rentang skor 60 - <72 dengan kategori baik.

Variabel Minat Beli Kamar

Pada variabel minat beli kamar, diperoleh data dari hasil menyebar kuesioner yang terdiri dari 13 pernyataan yang disebar kepada 91 orang tamu di Imelda *waterpark convention* Padang, yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Bersumber dari pengisian kuesioner maka diperoleh deskripsi data seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Table 5 Klasifikasi Skor Variabel Minat Beli Kamar (Y)

Kategori	Skor	F	Persentase(%)
Sangat Baik	$\geq 52,05$	0	0
Baik	43,35- <52,05	53	58
Cukup	34,65 – <43,35	38	42
Buruk	25,95-<34,65	0	0
Sangat Buruk	<25,95	0	0
Total		91	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel minat beli kamar memiliki persentase sebesar 58% berada pada rentang 43,35- <52,05 dengan kategori Baik.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Table 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		periklanan	minat beli
N		91	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65,33	44,74
	Std. Deviation	4,248	3,269
Most Extreme Differences	Absolute	,108	,161
	Positive	,108	,161
	Negative	-,095	-,129

Kolmogorov-Smirnov Z	1,028	1,539
Asymp. Sig. (2-tailed)	,242	,117

Diperoleh nilai signifikansi Periklanan sebesar 0,242 dan Minat beli kamar sebesar 0,117 yang mana taraf signifikansi > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Periklanan dan Minat beli kamar terdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
minat beli			
Levene Statist	df1	df2	Sig.
1,215	12	76	,289

Diperoleh nilai Signifikansi adalah 0,289 dengan taraf signifikansi >0,05. Artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf ketentuan yang telah ditetapkan. Dapat dikatakan bahwa data Periklanan dan Minat beli kamar berasal dari populasi yang mempunyai *variance* yang sama atau data bersifat homogen.

Uji Linearitas

Table 7 Tabel ANOVA

		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
minat beli periklanan	Between Groups	(Combined)	245,211	14	17,515	1,858	,045
		Linearity	93,609	1	93,609	9,930	,002
		Deviation from Linearity	151,601	13	11,662	1,237	,271
	Within Groups		716,460	76	9,427		
	Total		961,670	90			

Berdasarkan hasil uji linearitas di peroleh nilai signifikansi 0,271 >0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh yang *linear* pada kedua variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *regresi linear* sederhana dengan nilai F sebesar 9,597 dengan taraf signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, artinya Periklanan berpengaruh terhadap minat beli kamar di Imelda hotel *waterpark convention* Padang, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Koefisien Determinasi.

Table 8 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error the Estimate
1	,312 ^a	,097	,087	3,123

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R square* = 0,097 artinya kontribusi atau pengaruh variabel periklanan terhadap minat beli kamar adalah 9,7%, sedangkan 90,3% ditentukan oleh faktor lain.

Uji Regresi Linear Sederhana

Table 9 Tabel Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	93,609	1	93,609	9,597	,003 ^b
	Residual	868,061	89	9,753		
	Total	961,670	90			



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

Dapat diperoleh nilai signifikan pada Fhitung 9.597 dengan sig 0,003 <0,05, artinya variabel periklanan dapat menjelaskan variabel minat beli secara signifikan. Maka Ha diterima dan Ho di tolak.

Table 10 Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,052	5,073		5,726	,000
Periklanan	,240	,077	,312	3,098	,003

Koefisien regresi sebesar 0,240 dengan thitung 3.098 pada sig. 0,003 ≤0,05, artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan periklanan akan meningkat 0,240 satuan minat beli.

PEMBAHASAN

Periklanan

Menurut kotler dalam Terence (2009) “Periklanan adalah segala sesuatu penyajian dan promosi ide, barang, jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang di sebarakan pada responden di Imelda hotel waterpark convention padang Hotel yang berjumlah 91 orang. Dapat dijelaskan variabel Periklanan dikelompokkan sebagai berikut: sebanyak 13 responden (14,3 %) termasuk kategori sangat baik, 61 responden (68,1%) termasuk kategori baik, 16 responden (17,6%) termasuk kategori cukup baik, 0 responden (0%) termasuk kategori buruk, dan 0 responden (0%) termasuk kategori sangat buruk. Maka periklanan dikategorikan baik dengan persentase sebesar 68,1%.

Deskripsi penelitian variabel periklanan di Imelda Hotel waterpark convention Padang dilihat dari lima (5) indikatornya yaitu:

Memberikan informasi dikategorikan baik dengan 46,1% responden.

Mempengaruhi dikategorikan baik dengan 59,3% responden.

Menciptakan kesan dikategorikan baik dengan perolehan 63,7% responden.

Memuaskan keinginan dikategorikan baik dengan perolehan 73,7% responden.

Alat komunikasi dikategorikan baik dengan perolehan 46,15% responden.

Minta Beli Kamar

Menurut Durianto (2013) “Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari 91 orang sampel untuk variabel Minat beli dapat dijelaskan variabel minat beli kamar dikelompokkan sebagai berikut: sebanyak 58 % responden termasuk kategori baik, 42% responden termasuk kategori cukup baik. 0 responden (0%) termasuk kategori cukup baik, 0 responden (0%) termasuk kategori buruk, dan 0 responden (0%) termasuk kategori sangat buruk. Berdasarkan perhitungan statistik variabel minat beli terlihat persentase sebesar 58% berada pada rentang skor 43,35-<52,05 dengan kategori baik.

Deskripsi penelitian variabel minat beli di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang dilihat dari lima (5) indikatornya yaitu:

Indikator tertarik untuk mencari informasi dikategorikan baik dengan perolehan 72,5 % responden.

Indikator mempertimbangkan untuk membeli dikategorikan baik dengan perolehan 67 % responden.

Indikator tertarik untuk mencoba dikategorikan cukup dengan perolehan 43,9% responden.

Indikator ingin mengetahui produk dikategorikan cukup dengan 39,5% responden.

Indikator ingin memiliki produk dikategorikan sangat baik dengan 47,2% responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara periklanan dan minat beli kamar yang dilakukan dengan bantuan program spss 20.00 dalam penelitian ini koefisien determinan diperoleh Rsquare 0.097 artinya pengaruh variabel periklanan terhadap

minat beli kamar adalah sebesar 9,7%, sedangkan 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi pada Fhitung 9.597 dengan sig $0,003 \leq 0,05$, artinya variabel periklanan dapat menjelaskan variabel minat beli secara signifikan. Peroleh koefisien regresi sebesar 0,240 dengan thitung 9,597 pada sig. $0,003 \leq 0,05$, artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan periklanan akan meningkat 0,240 satuan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dengan minat beli kamar di Imelda hotel waterpark convention. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli kamar di Imelda hotel waterpark convention.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Periklanan di imelda hotel waterpark convention dari indikator yang di tentukan secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan persentase 68,1 %, kemudian minat beli di imelda hotel waterpark convention padang dari indikator secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan persentase 58%. Selanjutnya diperoleh pengaruh yang signifikan antara Periklanan terhadap Minat beli kamar berdasarkan hasil uji hipotesis uji regresi linier sederhana diperoleh R square = 0,097, artinya pengaruh variabel periklanan terhadap minat beli adalah sebesar 9,7%, sedangkan 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan diperoleh nilai signifikansi pada Fhitung 9.597 dengan sig $0,003 \leq 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,240 dengan thitung 3.098 pada sig. $0,003 \leq 0,05$, artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan periklanan akan meningkat 0,240 satuan minat beli kamar. maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara periklanan dengan minat beli kamar di Imelada Hotel Waterpark Convention Padang.

Saran

Berdasarkan pembahasan kesimpulan yang diperoleh, maka dapatdiberi saran sebagai berikut:

Imelda Hotel Waterpark Convention Padang

Sebaiknya manajemen Imelda Hotel Waterpark Convention khususnya bagian marketing agar bisa memikirkan strategi baru agar bisa melakukan peningkatan pada tingkat hunian kamar dengan mempertimbangkan unsur-unsur terkait seperti harga kamar, kualitas dari produk kamar dll. Selanjutnya memperhatikan apakah periklanan yang akan kita publish itu nantinya akan mempengaruhi konsumen atau tidak. Untuk aspek lainnya diharapkan juga memperhatikan apalagi dalam segi pemilihan warna, kata-kata dan kalau bisa menggunakan model.

Jurusan Pariwisata dan Perhotelan

kepada Jurusan Pariwisata FPP-UNP diharapkan agar dapat menambah dan melengkapi buku referensi di perpustakaan sehingga dapat mempermudah mahasiswa dalam pengumpulan teori maupun dalam pelaksanaan penulisan.

Peneliti Berikutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menyusun penelitian berikutnya, dan disarankan agar dapat meneliti tentang faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

Bagi Penulis

Bagi mahasiswa khususnya jurusan pariwisata dan perhotelan agar dapat meningkatkan wawasan tentang faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata Dan Perjalanan* . Jakarta: Raja Grafindo P
ersada

Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta:
CV.Aswaja Pressindo.

Alkautsar, Irfansyah. 2011. Pengaruh Periklanan Promosi Penjualan, Dan
Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

Sikoci Pt Jati Tengah Perdana Jakarta, <http://ejournal.uns.ac.id> (diakses pada tanggal 15 Juni 2019)

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Alkautsar, Irfansyah. 2011. *Pengaruh Periklanan Promosi Penjualan, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu* Sikoci Pt Jati Tengah Perdana Jakarta, <http://ejournal.uns.ac.id> (diakses pada tanggal 15 Juni 2019)

Kertamurti, Rama. 2015. *Strategi kreatif dalam periklanan, konsep pesan, media, branding, anggaran/biaya*. Jakarta: rajawali pers.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sulastiono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Jakarta : Alfabeta