

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TYPE KAMAR  
DI GRAND CENTRAL HOTEL MEDAN**

**Oleh :**

**Budi Iswanda  
160311014**

**ABSTRAK**

Seiring dengan semakin berkembangnya industri perhotelan di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Tingkat persaingan juga semakin tinggi, oleh karena itu dibutuhkan tingkat kecerdasan manajemen untuk melihat segala sisi yang mampu memberikan efek positif terhadap hotel tersebut. Melalui promosi yang baik diharapkan tingkat keberhasilan untuk mencapai konsumen juga akan semakin besar. Begitu pula dengan strategi penetapan harga yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis promosi dan harga terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand Central hotel Medan. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Grand Central hotel Medan, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedestitas. Model analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian type kamar di Grand Central Hotel Medan.

**Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian type kamar**

**THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON  
PURCHASING DECISION ON ROOM TYPE  
AT GRAND CENTRAL HOTEL MEDAN**

**Oleh :**

**Budi Iswanda  
160311014**

**ABSTRACT**

*Along with the growing development of the hotel industry in Indonesia, especially in the city of Medan. The level of competition is also getting higher, therefore it requires a level of management ingenuity to see all sides that can have a positive effect on the hotel. Through good promotion, it is expected that the success rate to reach consumers will also be even greater. Likewise, pricing strategies can influence consumer decision-making.*

*The purpose of this study was to test and analyze promotions and prices on the decision to purchase room types at Grand Central hotel Medan. The research approach is quantitative research. The population in this study were consumers at the Grand Central hotel Medan, using a sample of 100 respondents. The classical assumption tests used include: normality test, multicollinearity test, and heteroscedestity test. This data analysis model uses multiple regression analysis. The results of the study conclude that partially promotion and price have a significant effect on the decision to purchase room types at Grand Central Hotel Medan.*

***Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision Room Type***