

# **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIPE KAMAR DI HOTEL BUMI MALAYA (HBM) MEDAN DENGAN MENGUNAKAN APLIKASI TRAVELOKA**

Oleh:

Lusia Gulo

190311044

## **ABSTRAK**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengambilan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini didasarkan pada data primer dan sekunder. Harga yang dilakukan oleh Hotel Bumi Malaya (HBM) membuat pengaruh konsumen untuk mengambil sebuah keputusan untuk menginap. Tujuan penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 98 responden di Hotel Bumi Malaya Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan pembelian tipe kamar di Hotel Bumi Malaya Medan. Hasil penelitian ini adalah variabel secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F$ -hitung (21,135)  $F$ -tabel (2,70) atau signifikan sig 0,000 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Hal ini kemudian dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan tersebut bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel atau secara simultan dapat dilihat bahwa  $F$ -hitung (21,135) > tabel (2,70) atau sig 0,000 < 0,05. Data diolah menggunakan statistik SPSS 26 (2023).

**Kata Kunci : promosi, Harga, Keputusan**

## **ABSTRACT**

*In this study, researchers used quantitative research, the type of research in this study was to use data collection techniques using questionnaires. This research is based on primary and secondary data. Prices charged by Hotel Bumi Malaya (HBM) influence consumers to make a decision to stay. the purpose of this study was carried out by distributing questionnaires to 98 respondents at Hotel Bumi Malaya Medan. The purpose of this study was to determine the effect of promotions on purchasing decisions for room types at Hotel Bumi Malaya Medan. The result of this research is that simultaneously it can be seen that the F-nose value is (21.135) F-table (2.70) or significant sig 0.000 0.05 thus HO is accepted and Ha is accepted. It can then be concluded that from this statement that the Promotion (X1) and Price (X2) variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). It can be concluded that the effect of each variable or simultaneously can be seen that F-count (21.135) > table (2.70) or sig 0.000 <0.05. Data is processed using SPSS 26 statistics (2023).*

**Keywords:** *promotion, price, decision.*