



Pengaruh Produk Dan Promosi Untuk Meningkatkan Breakfast Revenue Hotel Di Kota Bandung

Idham Sakti Wibawa

Manajemen perhotelan, AKPAR NHI Bandung, Bandung, Indonesia, 40391

*Email: zzzup85@gmail.com

Doi : https://doi.org/10.37339/jurnal_e-bis.v4i2.297

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :

14-09-2020

Diperbaiki :

17-11-2020

Disetujui :

17-11-2020

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh dari produk dan promosi terhadap *breakfast revenue* hotel di kota Bandung. Penelitian ini menguji mengenai pengaruh Produk dan Promosi untuk meningkatkan *Breakfast Revenue* Hotel di Kota Bandung yang diwakilkan oleh empat hotel yang antara lain Hotel Best Western, Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, GH Universal. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai Produk dan Promosi sebagai X yang terdiri dari Produk X1 ,Promosi X2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Peneliti melakukan pengujian data validitas dan reabilitas, analisis jalur atau path analysis serta dilakukan pengujian uji f dan uji t dengan menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Produk dan Promosi Untuk Meningkatkan *Breakfast Revenue* Hotel di Kota Bandung "(Studi kasus Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western), dapat diambil kesimpulan: Produk dan promosi berpengaruh terhadap revenue sebesar 70% sedangkan sisanya 30 % dipengaruhi oleh variable lainnya. Pengaruh langsung dari Produk (X1) terhadap Revenue (Y) sebesar 16,50% sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 11,50%. Jumlah total pengaruh produk terhadap revenue sebesar 28%. Sedangkan untuk pengaruh langsung dari promosi (X2) terhadap revenue (Y) sebesar 30,50%. Dan untuk pengaruh tidak langsung promosi terhadap revenue sebesar 11,50%.

Kata Kunci: *Produk, promosi, breakfast revenue*

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the effect of products and promotions on hotel breakfast revenue in the city of Bandung. This study examines the effect of Products and Promotions to improve the Breakfast Revenue Hotels in Bandung, which is represented by four hotels, namely Best Western Hotel, Novotel Hotel, Grand Tebu Hotel, GH Universal. This research is descriptive which aims to see an overview of Products and Promotion as X which consists of Product X1, Promotion X2. The technique of using data using a questionnaire. Researchers tested the validity and reliability of the data, path analysis or path analysis, and carried out the test and t test using SPSS 20. Based on the results of research on the effect of products and promotions to increase hotel breakfast revenue in Bandung City "(Case study Grand Tebu, Hotel GH Universal and Hotel Best Western), it can be concluded: Products and promotions have an effect on revenue by 70% while the remaining 30% is from other variables. The direct effect of the product (X1) on income (Y) is 16.50%, the indirect effect is 11.50%. The total influence of the product on income is 28%. Meanwhile, the direct effect of promotion (X2) on income (Y) is 30.50%. And the indirect effect of promotion on income is 11.50%.

Keywords: *Products, Promotion and Breakfast Revenue*

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu kota pariwisata yang terkenal dengan Food and Fashion nya, Dalam beberapa tahun belakangan Bandung di kenal dengan kiblatnya *tourism culinary*. Baik hotel dan restaurant membuat berbagai macam program tentang *culinary*, baik itu dalam memperkenalkan produk baru atau dalam mengadakan *culinary event* setiap minggunya. Pada table halaman selanjut nya terpapar table data jumlah kunjungan pengunjung mancanegara dan pengunjung domestik yang berkunjung dan melakukan berbagai macam aktivitas pariwisata ke kota Bandung periode 2012-2017. Pada table tersebut tertera jumlah kenaikan pengunjung mancanegara dan domestik dimulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1
Total Pengunjung dari Dalam dan Luar Negeri
Di Kota Bandung, 2017

Periode	Pengunjung Mancanegara	%	Pengunjung Domestik	%	Jumlah
2012	176.855	3.3	5.080.584	96.63	5.257.439
2013	176.432	3.17	5.388.292	96.82	5.564.724
2014	180.143	3.1	5.627.421	96.89	5.807.564
2015	183.932	3	5.877.162	96.96	6.061.094
2016	173.036	3.4	4.827.589	96.53	5.000.625
2017	NA		NA		NA

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2017

Pada table 1.1 menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung yang mengunjungi kota Bandung baik itu pengunjung mancanegara, pengunjung lokal atau domestik. Pada tahun 2015 terdapat 6.061.094 jumlah pengunjung yang datang namun pada tahun 2016 terdapat penurunan pengunjung menjadi 5.000.625 Sehingga dalam hal yang berkaitan *revenue* di department FB adalah bias nya jumlah pendapatan yang akan dicapai, karena jika hotel hanya bergantung kepada jumlah calon pengunjung yang akan menginap di hotel sebagai sumber utama pendapatan maka akan terjadi selisih antara *budget* dan *actual revenue*. Hal ini diakibatkan jumlah calon pengunjung yang selalu berubah tergantung jumlah kunjungan calon pengunjung ke kota Bandung atau yang dikenal sebagai *Paris Van Java*.

Produk adalah hasil proses produksi dari sebuah perusahaan yang akan dikonsumsi oleh konsumen yang membutuhkan. Produk dapat berupa produk yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangible*). Produk yang berwujud dari sebuah produsen adalah produk yang dapat kita lihat wujudnya. Sedangkan produk yang tidak berwujud adalah output dari produsen jasa. Pada sebuah usaha jasa boga, produknya dapat berupa *tangible* dan *intangible*. Produk yang *tangible* pada sebuah *food service* dapat produk makanan ataupun minuman. Dalam hal ini, produk *breakfast* termasuk dalam produk yang *tangible* dari sebuah usaha hotel ataupun restoran. Produk *intangible* adalah *service* atau jasa.

Sebagai sumber pendapatan bagi hotel *Food and Beverage Department* memegang peranan penting dalam menopang pendapatan hotel selain dari *Rooms revenue*. Produk andalan di departemen tata makanan dan minuman yang di tawarkan setiap hari adalah *breakfast* atau sarapan pagi. Sarapan pagi merupakan waktu makan yang sangat penting bagi manusia. Tentu saja setiap hotel mempunyai variasi makanan pagi yang beragam sesuai dengan standard yang sudah ditetapkan. Sebagai salah satu *meal time period* yang ada, *breakfast* menjadi salah satu kebiasaan dan budaya karena berbagai faktor dan aspek yang hidup di masyarakat, Produk *breakfast* yang disiapkan dan disediakan oleh pihak hotel tentu saja ditawarkan bagi semua jenis pengunjung baik yang menginap ataupun yang tidak menginap di hotel tersebut. Namun berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan mayoritas tamu *outsider* tidak mengetahui bahwa produk *breakfast* yang ada di hotel bisa dinikmati juga oleh tamu dari luar hotel, ini disebabkan tamu *outsider* tidak mengetahui produk, paket dan harga yang ditawarkan oleh pihak hotel.

Produk yang ditawarkan dalam menu *breakfast* kurang terkomunikasikan dengan baik kepada warga kota Bandung. Berkaitan dengan kegiatan bauran pemasaran menu *breakfast* hotel di kota Bandung, mayoritas warga kota Bandung tidak pernah mendengar atau melihat bauran promosi menu *breakfast* hotel di kota Bandung.

Para pelaku industri perhotelan khususnya yang bergerak di bidang FB bisa mempertimbangkan *breakfast* sebagai *meal time period* yang menjanjikan. Karena melihat data angkatan kerja di kota Bandung yang tinggi dengan tingkat populasi Bandung yang berjumlah 2.497.938 jiwa dan dengan tingkat partisipasi angkatan kerja tahun 2017 adalah 63.11%.

METODE

Riset ini meneliti sejauh mana efek atau pengaruh dari produk, promosi dalam meningkatkan *breakfast revenue* Hotel di Kota Bandung yang masih belum optimal. Dalam pengkajiannya peneliti akan focus terhadap dua variabel saja, yaitu variabel eksogen dan endogen.

Produk dan Promosi akan bertindak sebagai sebagai X dan berperan sebagai variabel eksogen. Yang terdiri dari Produk X1, Promosi X2. Adapun meningkatkan *Breakfast Revenue* yang menjadi variabel endogen (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif verikatif. Penelitian ini mempunyai sifat deskriptif yang mempunyai tujuan dalam menggambarkan secara utuh mengenai siasat, rencana dan pelaksanaan *marketing mix* (produk dan promosi) dijalankan oleh Hotel Novotel, Hotel Best Western, Hotel GH Universal, Hotel Grand Tebu. Sedangkan kebenaran dari suatu hipotesis hanya dibuktikan dengan penelitian verifikatif.

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh Produk dan Promosi untuk meningkatkan *Breakfast Revenue* Hotel di Kota Bandung yang diwakilkan oleh empat hotel yang antara lain Hotel Best Western, Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, GH Universal. Sifat deskriptif dalam penelitian ini mempunyai peran dalam menggambarkan secara komprehensif mengenai hubungan Produk dan Promosi berperan sebagai x1 dan x2. Sedangkan *Breakfast Revenue* yang menjadi variabel endogen (Y).

Metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* merupakan metode yang umum digunakan ketika melakukan penelitian verifikatif, hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diyakini oleh peneliti dalam pengumpulan data di lapangan.

Sebelum pengumpulan data ada beberapa variabel yang harus diputuskan terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2016:38) definisi variabel penelitian adalah “segala sesuatu dalam bentuk

apapun bisa ditetapkan sebagai oleh peneliti untuk dipelajari sebagai sumber informasi dan berguna untuk ditarik kesimpulannya”.

Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel independent adalah; “Variabel bebas, variabel yang tidak mempunyai keterikatan dengan variabel lainnya.”

2. Variabel Intervening (Y)

Variabel intervening memiliki define yakni variabel yang mempunyai peran sebagai variabel penyela dalam suatu penelitian. Variable intervening juga bisa mempengaruhi variable yang lainnya. Sugiyono (2015:66)

3. Variabel Dependen (Z)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel dependen adalah” Variabel hasil atau variabel yang selalu terparuhi oleh variabel yang lainnya.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Berdasarkan output penelitian yang dilakukan terhadap 130 sampel maka didapat data karakteristik responden. Profil responden ditinjau dari beberapa aspek yaitu ; jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

Responden laki-laki atau pria lebih mendominasi daripada responden wanita hal ini ditunjukkan oleh responden laki-laki atau pria menyumbang sebesar 60 % dan responden wanita hanya menyumbang sebesar 40% saja hal ini menegaskan responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan.

1. Usia Responden

Usia tamu yang datang ke hotel dan *breakfast* di restoran paling dominan adalah tamu dengan rentang usia 36 sampai dengan 45 tahun. Usia tersebut merupakan usia potensial bagi konsumen *breakfast* hotel. Banyaknya tamu yang melakukan perjalanan dinas atau hanya sekedar menginap adalah pada rentang usia tersebut meskipun usia dibawahnya juga bisa menjadi tamu yang berpotensi untuk menginap dan membeli paket *breakfast*.

2. Pendidikan Responden

Pendidikan tamu yang paling banyak membeli paket *breakfast* berdasar profil pendidikan adalah pendidikan diploma. Profil tamu dengan pendidikan sarjana dan SMA juga cukup banyak. Profil pendidikan tersebut merupakan gambaran tamu yang datang dan membeli paket *breakfast* di hotel kota Bandung.

3. Profil Pekerjaan Responden

Wiraswasta dan ibu rumah tangga berturut-turut dengan persentase 14,6% dan 10%. Hanya sedikit responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI yaitu 9,2%. Sisanya ada pada persentase 17,7% (lainnya) dengan profil pegawai BUMN, pelajar dan mahasiswa serta pensiunan. Berdasarkan profil pekerjaan, tamu dengan pekerjaan pegawai swasta adalah tamu dengan pekerjaan karyawan swasta.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Pengujian Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi untuk meningkatkan *breakfast revenue* hotel di kota Bandung (Studi kasus Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal, Hotel Best Western). Berikut hasil uji validitas terhadap seluruh instrumen untuk variabel X1, X2 dan Y dengan taraf kesalahan atau $\alpha = 0.05$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk seluruh pertanyaan pada penelitian menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini digunakan nilai 0.60. Pertanyaan yang diuji *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60. Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005) adalah sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif dan r alpha > r tabel atau nilai *cronbach alpha* diatas nilai 0.60 maka variabel tersebut *reliable*.
2. Jika r alpha negatif dan r alpha < r tabel atau nilai *cronbach alpha* dibawah nilai 0.60 maka variabel tersebut tidak *reliable*.

Nilai *cronbach alfa* untuk setiap variabel penelitian adalah diatas nilai 0.60. Dengan demikian variabel penelitian adalah *reliable*.

2. Gambaran Umum Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)

a. Produk

Analisis deskriptif responden mengenai produk hotel di kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal, Hotel Best Western) adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Variabel Produk (X1)
n = 130

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Produk <i>breakfast</i> hotel merupakan produk yang saya inginkan	338	2,60	Tidak Baik
2	<i>Breakfast</i> hotel memiliki daya tarik tersendiri	364	2,80	Cukup Baik
3	Produk <i>breakfast</i> hotel memiliki kualitas yang baik	340	2,61	Cukup Baik
4	<i>Breakfast</i> paket di hotel memiliki pelayanan yang baik	333	2,56	Tidak Baik
5	<i>Plating breakfast</i> hotel memiliki kemasan yang baik	356	2,73	Cukup Baik
6	Macam-macam makanan pada <i>breakfast</i> paket	321	2,46	Tidak Baik
7	Display jenis makanan <i>breakfast</i> memiliki variasi yang banyak	365	2,80	Cukup Baik
8	Variasi <i>breakfast</i> hotel lebih menarik dari pada menu lain di restoran	358	2,75	Cukup Baik
9	Penyajian makanan breakfast menarik	380	2,92	Cukup Baik
10	Bahan makanan untuk <i>breakfast</i> berkualitas	372	2,86	Cukup Baik
Total		3.527	2,71	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data lapangan, April 2019

b. Promosi

Analisis deskriptif responden mengenai promosi hotel di kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal, Hotel Best Western) adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Rekapitulasi Variabel Promosi (X2)
n = 130

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	<i>Tagline breakfast</i> hotel menarik untuk membeli <i>breakfast</i> hotel	365	2,80	Cukup Baik
2	Iklan <i>breakfast</i> paket di Tv, Radio, majalah dan Baliho	356	2,73	Cukup Baik
3	Iklan <i>breakfast</i> hotel sering ditayangkan di Tv, Radio, Majalah dan Baliho	343	2,63	Cukup Baik
4	<i>Sales promotion</i> menawarkan <i>breakfast</i> paket ke pemerintahan	341	2,62	Cukup Baik
5	Hotel menjadi <i>event sponsorship</i>	373	2,86	Cukup Baik
6	Promosi <i>breakfast</i> paket di social media	375	2,88	Cukup Baik
7	Social media sebagai alat promosi yang paling banyak membeli <i>breakfast</i> paket	363	2,79	Cukup Baik
8	Promosi yang dilakukan oleh tamu yang merasa puas dengan <i>breakfast</i> paket	391	3,00	Cukup Baik
Total		2.907	2,80	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data lapangan, April 2019

Dari tabel rekapitulasi variabel promosi tabel yang disajikan bahwa promosi yang dilakukan oleh hotel di kota Bandung secara keseluruhan dengan total bobot 2.907 dan rata-rata 2,80 skor rata-rata berada pada kriteria cukup baik. Skor tertinggi adalah 3,00 dengan kriteria cukup baik untuk pernyataan promosi yang dilakukan oleh tamu yang merasa puas dengan *breakfast* paket. Hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator promosi yaitu *word of mouth*.

b. Revenue

Analisis deskriptif responden mengenai *revenue* restoran hotel di kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal, Hotel Best Western) adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Rekapitulasi Variabel Revenue (Y)
n = 130

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Harga <i>breakfast</i> paket hotel sangat terjangkau	386	2,96	Cukup Baik
2	Harga <i>breakfast</i> paket sangat bersaing dengan hotel lain	375	2,88	Cukup Baik
3	Kapasitas produk <i>breakfast</i> yang dijual banyak	338	2,60	Tidak Baik
4	Produk <i>breakfast</i> selalu tersedia	359	2,76	Cukup Baik
5	Menu <i>breakfast</i> beraneka ragam	330	2,53	Tidak Baik

6	Penjualan <i>breakfast</i> selalu ramai	395	3,03	Cukup Baik
7	Paket <i>breakfast</i> yang ditawarkan bermacam-macam	338	2,60	Tidak Baik
Total		2.521	2,77	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data lapangan, April 2019

Tabel rekapitulasi *revenue* restoran hotel di kota Bandung menunjukkan total bobot penilaian 2.521 dan rata-rata 2,77 dengan kriteria cukup baik. Dari hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata pernyataan *revenue* menurut responden. Harga *breakfast* paket hotel sangat terjangkau mendapat skor paling tinggi yaitu 2,96. Selain itu harga cukup bersaing dengan penawaran dari hotel lain.

C. Hasil Analisis Verifikatif

Setelah melakukan analisis secara deskriptif terhadap seluruh data responden pada setiap variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis secara verifikatif. Analisis verifikatif ini terdiri atas analisis korelasi antar variabel dan analisis jalur

D. Korelasi Antar Variabel Penelitian

Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Perhitungan analisis korelasi dengan mengoperasikan program SPSS 20, dan didapatkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Korelasi Antar Variabel

	X1	X2
X1	0,829	1
X2	1	0,829

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Perhitungan analisis korelasi dengan mengoperasikan program SPSS 20 dan didapatkan hasil korelasi X1 terhadap X2 sebesar 0,829.

Untuk menafsirkan nilai r (korelasi) pada tabel diatas digunakan kriteria penafsiran dari Suwarno (2006:150) yang mengemukakan hubungan antar variabel persepsi (X1) dengan variabel preferensi (X2). Penafsiran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6

Kriteria Penafsiran Tingkat Hubungan Antar Variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
<0.20	Dianggap tidak ada hubungan
>0.20-0.40	Ada tetapi rendah
>0.40-0.70	Cukup

>0.70-0.90	Tinggi
>0.90-1.00	Sangat tinggi

Sumber: Suwarno (2006:150)

Hubungan antar variabel produk (X1) dengan variabel promosi (X2) diperoleh nilai sebesar 0.829, sehingga apabila diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), maka mempunyai tingkat hubungan yang tinggi (karena nilai $r > 0.70-0.90$) dan searah (karena r bernilai positif).

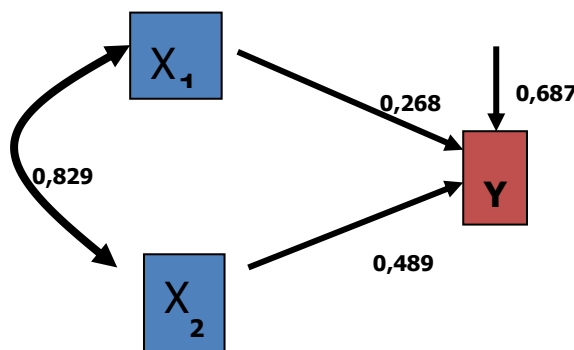
Karena memiliki angka signifikansi $0.000 < 0.001$. ini berarti jika variabel produk (X1) naik satu satuan, maka variabel promosi (X2) naik sebesar 0.829 atau sebaliknya.

Output model summary diketahui nilai R square sebesar 0,528. Nilai tersebut adalah pengkuadratan dari nilai koefisien korelasi yaitu $0,726 \times 0,726 = 0,528$. Angka tersebut mengandung arti bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap *revenue* sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap *Revenue*

Untuk menguji pengaruh produk dan promosi terhadap meningkatnya *revenue* restoran di hotel kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western) baik secara simultan maupun parsial dilakukan uji statistik *Path Analysis*. Produk dan promosi adalah sebagai variabel bebas (eksogen) dan *revenue* sebagai variabel akibat (endogen).

1. Pengujian secara Bersama-sama



Gambar 1

Diagram Analisis Jalur

Keterangan : X1 = Produk

X2 = Promosi

Y = *Revenue*

Persamaan Regresi :

$$Y = 0,268X1 + 0,489X2 + \epsilon_1$$

Pengujian hipotesis :

Hipotesis penelitian : Produk dan promosi berpengaruh positif terhadap *revenue* baik secara simultan maupun parsial.

Hipotesis statistik :

Ho : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} = 0$, tidak terdapat pengaruh variabel dari produk dan promosi terhadap *revenue*

H1 : $\rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$, terdapat pengaruh variabel dari produk dan promosi terhadap *revenue*

Dari hasil SPSS model ini signifikan karena nilai F 70,956 dan ρ -value = 0,000 lebih kecil dari α .

Nilai koefisien jalur :

$\rho_{Yx1} = 0,268$, karena p -value = 0,015 lebih kecil dari α maka koefisien jalur ini signifikan

$\rho_{Yx2} = 0,489$ karena p -value = 0,000 lebih kecil dari α maka koefisien jalur ini signifikan

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,528} = 0,687$$

2. Pengujian Secara Individual

Pada pengujian secara individual dilakukan pengujian untuk melihat variabel mana diantara kedua variabel bebas yaitu produk dan promosi yang berpengaruh terhadap meningkatnya *revenue* restoran di hotel kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western).

Tabel 7 Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	5.175	1.345		3.846	.000
	.202	.082	.268	2.459	.015
	.434	.097	.489	4.484	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dengan uji parsial diperoleh nilai sig 0,000 dan 0,000. Karena hasil sig < 0,005 artinya signifikan. Berarti Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga secara simultan produk dan promosi berpengaruh terhadap *revenue*. Pengaruh dari variabel penyebab (produk dan promosi) terhadap variabel akibat (*revenue*) baik yang secara langsung maupun tidak langsung dapat ditentukan.

Terhadap *Revenue*

Pengaruh langsung dari produk terhadap *revenue* sebesar 7,20%. Pengaruh tidak langsung produk terhadap *revenue* 10,80%. Jumlah pengaruh produk terhadap *revenue* sebesar 18,00% dengan arah yang positif dimana semakin tinggi produk akan mengakibatkan meningkatnya *revenue*.

Pengaruh langsung dari promosi terhadap *revenue* sebesar 24,00%. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap *revenue* melalui produk adalah 10,80%. Jumlah total pengaruh promosi terhadap *revenue* sebesar 34,80% dengan arah yang positif artinya semakin baik promosi akan mengakibatkan tingginya *revenue*.

Tabel 8

Pengaruh Produk (X1) Dan Promosi (X2)

Terhadap *Revenue* (Y)

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung		Pengaruh Total
		X1	X2	
X1	7,20	-	10,80	18,00
X2	24,00	10,80	-	34,80
Jumlah				52,80

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Pada Tabel 4.42 dapat dilihat bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap *revenue* sebesar 52,80% sedangkan sisanya sebesar 47,20 dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun jika dilihat secara parsial promosi lebih dominan mempengaruhi *revenue* dibandingkan variabel produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Produk dan Promosi Untuk meningkatkan *Breakfast Revenue* Hotel di Kota Bandung ”(Studi kasus Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk *breakfast* hotel di kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western) berada dalam kategori cukup baik. Menurut tamu, penyajian *breakfast* menarik dan . bahan makanan untuk *breakfast* merupakan bahan makanan yang berkualitas. Selain itu penyajian *plating* menarik dan *display* menurut tamu memiliki variasi *breakfast* cukup baik
2. Promosi untuk produk *breakfast* hotel di kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western) berada dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tamu melakukan promosi atas rasa puas yang mereka rasakan setelah membeli produk *breakfast* di hotel. Promosi tersebut berupa *word of mouth* (WOM). Bentuk promosi lainnya yang menurut tamu efektif di dalam menginformasikan produk *breakfast* di hotel adalah melalui sosial media. Selain itu, promosi melalui seringnya *tagline breakfast* paket juga memberikan skor yang tinggi.
3. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa *revenue* restoran hotel di kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western) berada pada kriteria cukup baik. Responden menyatakan bahwa harga *breakfast* paket hotel sangat terjangkau. Begitu juga dengan harga *breakfast* bersaing dengan harga yang diberikan oleh hotel lain sehingga penjualan *breakfast* selalu ramai.
4. Pengaruh produk *breakfast* dan promosi untuk meningkatkan *breakfast revenue* hotel di kota Bandung (Hotel Novotel, Hotel Grand Tebu, Hotel GH Universal dan Hotel Best Western), menurut hasil penelitian adalah signifikan. Total pengaruh langsung dan tidak langsung dari produk terhadap meningkatnya *breakfast revenue* hotel di kota Bandung dibawah pengaruh langsung dan tidak langsung dari promosi terhadap meningkatnya *breakfast revenue* hotel di kota Bandung . Total pengaruh variabel produk dan promosi terhadap meningkatnya *breakfast revenue* hotel di kota Bandung adalah signifikan.

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Armana, Made Adi I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra. 2015. Pengaruh biaya promosi dan tarif kamar terhadap pendapatan hotel Damai Singaraja 2013. E. Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Vol 3
- Atmoko T Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Vol 1 No 2
- Azwari, Saefuddin. 2007. Metode Penelitian. Yogya: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009) Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Prerspective. 8 th Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Bojanic, David C. (2008). Houspitality Marketing Mix and Service Marketing.
- Buchory, Herry Achmad & Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Clow,K.E and Black, D.(2002) Integrated Advertising Promotion abd Marketing Communication. New Jersy: Pearson Education/ Prentice Hall.
- Darmadi Didik. 2013. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan (studi kasus PT. ASTRA Internasional TBK – TSO Cabang Soetoyo Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB Vol 2 No 1)
- Djaslim, Saladin. (2007) Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung : CV. Linda Karya.
- Egan, John.2001. Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta: Gramedia.
- Griffin, Ricky w. and Ronald J. Ebert. (2006). Bussiness Esentials. 8th Edition Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan Kartajaya. 2010. Brand Operation The Official MIM Academy course book. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Husein, Umar. (2008).Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Ghalia Indonesia, ISBN: 979-450468-6.
- J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2011). A Preface to Marketing Manajemen. 12th Edition. New York: Mc G
- Kotler, Philip dan Keller, 2012. Principle Of Marketing (14th edition). New York: Prenrice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. Marketing Managemen. Edisi Milenium. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Lovelock, Christoper.(2012) and Jochen writz 2011. Service Marketing New Jersey USA:Pearson.
- Mashuri, Andi. 2008. Penelitian Verifikatif. Yogya: Media Komputindo.
- Moriarty.Sandra.(2012). Advertising & IMC: Principles and Practising, 9th Edition. Upper Saddle River,N.J Prentice Hall/Pearson.
- Mowen, Jhon. C dan Minor. M (2002) Prilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Palilati, Alinda. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan & kepuasan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ridwan, 2008. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung Alfabeta
- Riduan (2010). Dasar-Dasar statistika. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi,Rambat, A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2005. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: ANDI
- Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp.Terence, A.(2014). Integrated Marketing Communication inAdvertising.
- Sugyiono, 2011.Statistika Untuk Penelitian.Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-8. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, AB. 2010. Bizmark. Jakarta: Esensi Erlangga Grup.
- Tjiptono, Fandy.2008. Pemasaran Jasa Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Andi.
- Ulber, Silalahi. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Uma, Sekaran. 2006. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Alexander wirapraja dan Erni Halim (2017) Pengaruh Opaque pricing sebagai strategi pemasaran industri perhotelan (Sebuah studi literatur)

Deninna Rahmattia, Rini rinawati, (2017) Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse.

Enne Molika, Yusri Abdillah, Edriana Pangestuti, (2017) Pengaruh bauran promosi hotel terhadap keputusan menginap business traveler di hotel bisnis (hotel ibis Surabaya).

W Yuliyanto,(2020) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen. Journal of Business and Economics Research (JBE), 2716-4128 Vol 1 No 2 (2020): JBE - Juni 2020 Hal. 161-167

Munyaw, Peary Kilei and Fred Mugambi Mwirungi (2013) The Influnace of customer loyalty on celebrity endorser choice Decision Marketing: An Explonatory survey of customer of selected celebrity Endorser Product in Kenya. European Journal of Business and Managemen.

Ida Iahi Hayati dan Nellyyaningsih,(2017) Tinjauan bauran promosi pada kamojang Green Hotel & Resort di Garut

Ni Wayan Awinasi dan Ni Made Restini (2018) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Inna grand Bali beach Sanur.

www.kemenpar.go.id (29 Sep 2018)

[http// www.kemenbudpar.com/](http://www.kemenbudpar.com/)

www.muhammaddiriyawan.wordpress.com

www.studentjurnal.petra.ac.id/index.php

www.sandi.wordpress.com

[http//www.tempo.co/](http://www.tempo.co/)

[http//www.travel.kompas.com/](http://www.travel.kompas.com/)

www.venuemagz.com

[http//www.unwto.org/](http://www.unwto.org/)