

ABSTRAK

Afri Yandi Zaputra, 2019 : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang.

Penelitian ini berasal dari pengamatan penulis terhadap perkembangan industri perhotelan yang begitu pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Agar mampu bertahan di tengah-tengah persaingan tersebut, maka pihak manajemen dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya dengan menerapkan bauran promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hotel Daima Padang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal dengan sampel yang berjumlah 94 responden dengan kriteria: tamu yang menetapkan keputusan pembelian kamar di Hotel Daima Padang dengan syarat telah menginap di Hotel Daima Padang. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis koefisiensi regresi dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Bauran Promosi berada pada kategori baik dengan persentase 57%, (2) Keputusan Pembelian berada pada kategori baik dengan persentase 71%, (3) Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai R square 0,239 artinya bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,9% dan 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai F 28.958 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0,05$, ini artinya variabel bauran promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya diperoleh nilai T sebesar 5.381. Dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Kemudian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya setiap peningkatan 1 satuan bauran promosi akan meningkatkan 0,512 keputusan pembelian konsumen, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian