

ABSTRAK

Firman. (2019) Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Imelda Hotel – *Waterpark - Convention* Padang. Skripsi. Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *direct marketing* (X) terhadap keputusan pembelian kamar (Y) di Imelda Hotel – *Waterpark - Convention* Padang yang di deskripsikan dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Imelda Hotel – *Waterpark - Convention* Padang dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel 97 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk kedua variabel tersebut yang diperoleh langsung dari tamu dengan melalui kuesioner (angket) menggunakan *skala likert* yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Sementara itu, data sekunder juga diperoleh dari Imelda Hotel – *Waterpark - Convention* Padang mengenai tingkat *occupancy* hotel, dan *direct marketing*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Tanggapan responden terhadap *direct marketing* diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,25 pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan *direct marketing* di Imelda Hotel – *Waterpark - Convention* Padang dikategorikan secara keseluruhan dikategori baik. Kemudian Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diperoleh rata-rata total skor sebesar 3,25 pada batas interval 2,51 – 3,25 dengan kategori baik. Dapat disimpulkan keputusan pembelian di Imelda Hotel – *Waterpark - Convention* Padang dikategorikan secara keseluruhan dikategori baik. Selanjutnya Nilai R Square sebesar 0,066 yang berarti pengaruh variabel X (*direct marketing*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 6,6% sedangkan 93,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat yang ada di Imelda Hotel – *Waterpark - Convention* Padang. Dan Koefisien regresi sebesar 0.256 dengan nilai t sebesar 2.584 pada taraf sig. $0.011 < 0.05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan hasil seleksi akan meningkatkan 0.256 satuan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Kata kunci: *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, Kamar Hotel