

ABSTRAK

KintanAdelia. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menginap di UNP Hotel & Convention Padang. *Skripsi*. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Fakultas pariwisata dan perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi rendahnya tingkat hunian kamar pada UNP Hotel & Convention Padang. Dimana tingkat hunian kamar mengalami penurunan tiap bulannya, Selain itu tingkat hunian kamar tidak mencapai target perusahaan sebesar 50 %. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention Padang. Penelitian ini digolongkan kepada penelitian kuantitatif dengan pendekatan assosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di UNP Hotel & Convention Padang selama bulan Agustus – Desember 2020. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang. Uji prasyarat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji homogenitas dan uji linearitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Adapun hasil penelitian : Variabel X (Bauran Pemasaran) berada pada kategori baik dengan persentase 57%. Variabel Y (Keputusan Menginap) berada pada kategori sangat baik dengan persentase 45%. Berdasarkan dari uji regresi linier sederhana f hitung 32.393 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel bauran pemasaran bisa mempengaruhi keputusan menginap dengan nilai R Square 0,258. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan menginap secara signifikan sebesar 25,8 % dan dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 74,2 %. Berdasarkan dari hasil penelitian disarankan untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan bauran pemasaran agar tingkat keputusan menginap meningkat.

Kata kunci :Bauran Pemasaran, Keputusan Menginap