

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE
BALCONE HOTEL & RESORT**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



Oleh:

**Muhamad Fauzul Ihsan
18135123/2018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
THE BALCONE HOTEL & RESORT BUKITTINGGI

Nama : Muhamad Fauzul Ihsan
NIM/BP : 18135123/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

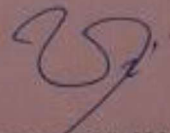
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, SE, M.M
NIP. 198210022008121002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di The
Balcone Hotel & Resort Bukittinggi
Nama : Muhamad Fauzul Ihsan
NIM/BP : 18135123/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

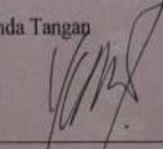
Padang, Februari 2024

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Youmil Abrian SE.,M.M

1. 

2. Anggota : Dwi Pratiwi Wulandari, SST.Par, MM.Par

2. 

3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751)7051186
Email: pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhamad Fauzul Ihsan
NIM/TM : 18134123 / 2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di The Balcone Hotel & Resort Bukittinggi” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Muhamad Fauzul Ihsan
NIM. 18135123

ABSTRAK

**Muhammad Fauzul Ihsan, 2024 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Ke The Balcone Hotel & Resort
Skripsi program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang**

Penelitian ini di latar belakang oleh keputusan pembelian ulang melalui promosi di The Balcone Hotel & Resort. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif dengan metode yang dipakai asosiatif kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X (promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung di The Balcone Hotel & Resort. Sampel penelitian sebanyak 125 tamu, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisa data yang digunakan adalah uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, untuk pengujian hipotesis digunakan uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X) secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan persentase sebesar 33,6 %, keputusan pembelian (Y) berada pada kategori dengan persentase buruk 36,8 % dengan koefisien regresi sebesar 0,173 dengan nilai sig. $0,02 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi akan meningkat 0,173 satuan keputusan pembelian. Selanjutnya, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,293, artinya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 39,8%. Sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillahirrabbi'lamin, Segala puji hanya bagi Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE BALCONE HOTEL & RESORT**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat melakukan penelitian skripsi Prodi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Hambatan-hambatan baik dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini banyak peneliti temui, tetapi berkat bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, melalui skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak Fajri Nasution dan Ibu Efriyenti, Amd.Kep., yang senantiasa memberikan dukungan dan penulis berharap agar selalu menjadi kebanggaan mereka
2. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Youmil Abrian, S.E., M.M. selaku penasehat akademik, pembimbing, mentor dalam diskusi, dan orangtua di kampus. Atas ide dan

arahan beliau, semoga Allah memberi keberkahan atas ilmu yang beliau ajarkan.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Semoga Allah memberikan keberkahan atas ilmu yang telah Bapak dan Ibu ajarkan.
6. *Owner* dan manajemen The Balcone Hotel and Resort yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Amalia Sulis Khairunnida yang telah memberikan motivasi serta semangatnya.
8. Berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca khususnya.

Padang, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Aspek-aspek Teoritis	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Konsep Promosi.....	14
B. Kerangka Konseptual.....	20
C. Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
C. Variabel Penelitian.....	21
D. Defenisi Operasional Variabel.....	22
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
F. Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	24
G. Intrumen Penelitian.....	25
H. Uji Coba Instrumen.....	27
I. Teknik Analisis Data	30
J. Uji Persyaratan Analisis.....	32
K. Pengujian Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	34
1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	34
2. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	34
3. Uji Persyaratan Analisis	53
B. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Tingkat hunian kamar periode januari-juni 2021 dan januari-juni 2022	5
3.1. Jumlah tamu menginap The Balcone Hotel & Resort.....	23
3.2. Pilihan Jawaban Skala Likert pada Variabel X dan Variabel Y	25
3.3. Kisi Kisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.4. Validitas uji coba Instrumen	29
3.5. Reabilitas Promosi dan keputusan pembelian.....	28
3.6. Kategori interval.....	32
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	35
4.4. Data Statistik Promosi.....	36
4.5. Deskripsi dan Variabel Promosi	37
4.6. Data Statistik Indikator Periklanan	38
4.7. Deskripsi data indikator Periklanan	38
4.8. Data Statistik indikator Personal selling	39
4.9. Deskripsi data indikatot Personal selling.....	40
4.10. Data Statistik Indikator Promosi penjualan	40
4.11. Deskripsi data indikatot Promosi penjualan.....	41
4.12. Data Statistik Indikator hubungan masyarakat	42
4.13. Deskripsi data indikatot hubungan masyarakat.....	42
4.14. Data Statistik Indikator pemasaran langsung.....	43
4.15. Deskripsi data indikatot pemasaran langsung.....	44
4.16. Data Statistik Variabel Keputusan pembelian.....	44
4.17. Deskripsi data variabel Keputusan pembelian	45
4.18. Data statistik indikator pengenalan kebutuhan.....	46
4.19. Deskripsi data indikator pengenalan kebutuhan	47
4.20. Data statistik indikator pencarian informasi	47
4.21. Deskripsi data indikator pencarian informasi	48
4.22. Data statistik indikatorevaluasi alternatif.....	49
4.23. Deskripsi data indikator evaluasi alternatif.....	49
4.24. Data Statistik Indikator keputusan pembelian	50
4.25. Deskripsi data indikator keputusan pembelian	51
4.26. Data statistik indikator perilaku pasca pembelian.....	52

4.27. Deskripsi data indikator perilaku pasca pembelian.....	52
4.28. Hasil uji normalitas	53
4.29. Uji Homogenitas	54
4.30. Uji linearitas	54
4.31. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	56
4.32. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y.....	56
4.33. Hasil uji R Square Variabel X dan Y	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Kamar tipe residen the balcone hotel& resort.....	3
2.1. Tahap keputusan pembelian.....	12
2.2. Kerangka Konseptual.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia merupakan salah satu mata rantai dalam jaringan industri pariwisata. Industri perhotelan dan beberapa bidang usaha terkait lain seperti agen perjalanan, restoran, dan transportasi sering kali dimasukkan dalam kelompok luas hospitality industry. Potensi perhotelan Indonesia sangat besar dan belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, promosi menjadi satu sarana untuk mengembangkan industri ini.

Potensi daya tarik wisata yang ada menyebabkan ikut berkembangnya industri perhotelan di Sumatera Barat. Ada banyak hotel tersebar di seluruh wilayah Sumatera Barat. Mulai dari hotel non-bintang hingga berbintang. Salah satunya di Kota Bukittinggi.

Kota Bukittinggi adalah kota wisata. Kota ini menawarkan beragam hal yang menarik para wisatawan untuk datang. Dengan begitu industri perhotelan memperoleh peluang besar untuk berkembang di kota ini.

Dengan berdirinya banyak hotel di Kota Bukittinggi menjadi bukti nyata pesatnya perkembangan dan kesuksesan industri perhotelan di kota ini. Tak dapat disangkal bahwa untuk dapat bersaing tiap-tiap hotel perlu mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan harapan dapat memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 166) keputusan pembelian adalah “Proses

dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schifman & Kanuk, 2014).

Kotler dan Amstrong (2014) merumuskan indikator keputusan pembelian antara lain: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku setelah pembelian. Selama tahap inilah promosi diharapkan memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Dengan demikian promosi menjadi satu di antara kunci keberhasilan produk dan/atau jasa agar dapat terjual.

Promosi merupakan bentuk komunikasi penjual memperkenalkan produknya pada pembeli (Laksana, 2019: 129). Umumnya perusahaan menempatkan promosi sebagai satu langkah penting dalam pemasaran. Promosi yang efektif membantu perusahaan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, serta bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk dan jasa sejenis.

Dalam industri perhotelan promosi mendorong tamu untuk memilih dan memutuskan hotel tempat menginap. Tanpa promosi calon tamu tidak akan memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mempertimbangkan hotel yang dimaksud. Dengan demikian begitu sedikit peluang bagi hotel tersebut untuk

masuk dalam daftar pilihan calon pembeli. Tentu saja ini berdampak buruk bagi keuntungan yang diperoleh hotel.

The Balcone Hotel & Resort menarik peneliti untuk belajar lebih banyak tentang promosi. Hotel ini terletak di Jl. Raya Bukittinggi – Medan yang dapat dicapai selama 10 menit dari pusat kota Bukittinggi yaitu jam Gadang.

The Balcone Hotel & Resort diresmikan pada April 2020 dan sampai saat ini terdapat 120 kamar dalam beberapa tipe berbeda; tipe Superior, Deluxe, The Suite & The Resident. Hotel ini menawarkan 2 sisi andalan yaitu Garden View dan Pool Access. Kamar dengan sisi Garden View berada di lantai 2 di setiap bangunannya dan diperuntukkan bagi tamu yang lebih memilih menikmati asrinya pepohonan dan tanaman alami dari ketinggian. Sedangkan kamar dengan konsep Pool Access, disiapkan bagi tamu yang mendambakan kemudahan menikmati kolam renang langsung dari teras kamar.



Gambar 1.1. Kamar tipe residence The Balcone Hotel and Resort

Lebih lanjut informasi tentang jumlah kamar dan harga dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1.1. Tipe dan jumlah kamar di The Balcone Hotel and Resort Bukittingi

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Harga Kamar	
			Umum	Corporate
1	<i>Superior</i>	20 unit	Rp. 1.300.000,- /night	Rp. 680.000,- /night
2	<i>Deluxe</i>	44 unit	Rp. 1.500.000,- / night	Rp. 1.000.000,- / night
3	<i>Grand Deluxe</i>	54 unit	Rp. 1.800.000,- /night	Rp.1.100.000,- /night
4	<i>Suite</i>	1	Rp. 5.000.000,- /night	-
5	<i>Residance</i>	1	Rp. 8.000.000,- /night	-
	Total	120 unit		

Sumber: HR Coordinator Balcone Hotel and Resort Bukittingi (2020)

Tipe kamar dan fasilitas serupa tidak hanya ditawarkan oleh The Balcone Hotel and Resort. Manajemen The Balcone Hotel & Resort menghadapi tantangan dalam pemasaran. Para kompetitor ini mungkin saja telah terlebih dahulu dan intensif melakukan promosi, sehingga kini konsumen memiliki pilihan yang lebih beragam. Oleh karna itu The Balcone Hotel & Resort perlu meningkatkan kegiatan promosinya agar lebih dikenal.

Kegiatan promosi biasanya meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terjadi terkait kegiatan penjualan produk di The Balcone Hotel & Resort Bukittinggi.

Berikut peneliti

sajikan data tingkat hunian kamar dalam kurun waktu Januari hingga Juni 2021 dan 2022.

Tabel 1.2. Tingkat hunian kamar periode Januari-Juni 2021 dan Januari- Juni 2022

No	Tahun 2021	Kamar Terjual per bulan	Kamar yang bisa dijual	OCCP %	Tahun 2022	Kamar terjual per bulan	Kamar yang bisa dijual	OCCP %
1	Januari	1.768	3.720	47,53	Januari	2.509	3.709	67,65
2	Februari	2.174	3.336	65,17	Februari	1.917	3.335	57,48
3	Maret	1.933	3.655	52,89	Maret	1.688	3.659	46,13
4	April	1.265	3.556	35,57	April	689	2.975	23,16
5	Mei	1.958	3.685	53,13	Mei	2.812	3.890	72,29
6	Juni	2.529	3.570	70,84	Juni	2.296	3.733	61,51

Sumber:

Peneliti membandingkan penjualan dalam enam bulan pertama di tahun 2021 dan 2022. Dari tabel di atas peneliti melihat penjualan kamar lebih sedikit dari jumlah kamar yang bisa dijual. Diketahui pula terjadi tren penurunan penjualan dari bulan ke bulan. Hal ini kentara sekali terlihat sejak bulan Februari hingga April 2022.

Ada pula penurunan tingkat hunian bila peneliti membandingkan head-to-head bulan yang sama. Lagi-lagi penjualan di bulan Februari hingga April 2022 lebih sedikit dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2021.

Belum dapat dipastikan apa yang menyebabkan tren menurun ini. Peneliti berpikir ada banyak hal yang memberi pengaruh pada penjualan The Balcone Hotel and Resort. Beberapa faktor seperti produk, persepsi harga, promosi, dan pelayanan bisa saja mempengaruhi keputusan pembeli (Yulianto & Khuzaini,

2013). Satu di antaranya menarik minat peneliti untuk meneliti hal ini, yaitu promosi.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014: 87). Terkait hal ini peneliti memperhatikan bahwa selama melakukan kegiatan PLI di The Balcone Hotel and Resort promosi yang dilakukan kurang optimal. Pemanfaatan media cetak sebagai media promosi yang, menurut peneliti, kurang dioptimalkan potensinya dan minimnya event pada hari libur. Kegiatan pemasaran seperti sales call juga sepertinya masih bisa ditingkatkan.

Dalam lampiran 1 peneliti menyertakan data reservasi tamu. Datanya menunjukkan bahwa jumlah pemesanan kamar melalui Web & OTA masih lebih sedikit dibanding tamu yang melakukan reservasi walk in. Padahal promosi melalui OTA seperti pada Traveloka, Pegipegi, dan Tiket.com punya potensi besar menarik minat calon tamu. Terlebih besarnya rasio pengguna internet semestinya menjadi peluang yang menjanjikan bagi pemasaran melalui Web & OTA.

Peneliti berminat untuk mengetahui lebih banyak tentang pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen. Didorong rasa ingin tahu dan minat untuk mempelajari hal ini, maka peneliti menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di The Balcone Hotel & Resort”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Promosi yang semestinya masih bisa dioptimalkan.
2. Potensi promosi event pada weekday yang belum sepenuhnya dimanfaatkan
3. Potensi promosi melalui WEB & OTA yang masih belum optimal

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut, maka untuk terarahnya penelitian ini peneliti membatasi permasalahan dengan fokus pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian kamar tamu di Balcone Hotel and Resort.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi di The Balcone Hotel and Resort?
2. Bagaimana keputusan pembelian kamar di Balcone Hotel and Resort?
3. Bagaimana pengaruh promosi dengan keputusan pembelian kamar di

Balcone Hotel and Resort?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan promosi di Balcone Hotel and Resort.
2. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian kamar di Balcone Hotel and Resort.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi dengan keputusan pembelian kamar di Balcone Hotel and Resort.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama terkait promosi dan keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya konsep penelitian selanjutnya yang terkait promosi dan/atau keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pihak manajemen The Balcone Hotel and Resort
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pemahaman lebih mengenai pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kamar yang berguna dalam bidang promosi dan penjualannya.
 - b. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan penelitian sebagai acuan bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terutama untuk Jurusan Pariwisata Program studi DIV Manajemen Perhotelan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kamar di The Balcone Hotel & Resort.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai media dalam mengaplikasikan dan membandingkan ilmu yang telah di dapat selama di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan serta sebagai syarat dalam menyelesaikan mata kuliah Skripsi.