

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI
KAMAR DI IMELDA HOTEL – WATERPARK –
CONVENTION PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada tim penguji skripsi jurusan pariwisata sebagai salah satu
persyaratan guna memperoleh gelar sarjana sains terapan
Universitas Negeri Padang*



OLEH:

**AYU FRANSISKA
15135036/2015**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSetujuan SKRIPSI

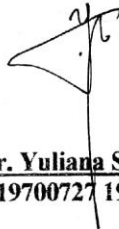
**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KAMAR DI IMELDA
HOTEL – WATERPARK – CONVENTION PADANG**

Nama : AYU FRANSISKA
NIM/BP : 15135036/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 13 Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing



Dr. Yuliana SP, M.Si
NIP.19700727 199703 2003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata & Perhotelan
Universitas Negeri Padang



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP.19620530 198803 2001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang**

**Judul : Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel
Waterpark Convention Padang**
Nama : Ayu Fransiska
NIM/BP : 15135036/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

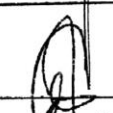
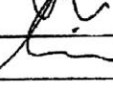
13 Agustus 2019

Disetujui oleh :

Tim Penguji

- 1. Ketua : Dr. Yuliana SP, M.Si**
- 2. Anggota : Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par**
- 3. Anggota : H. Trisna Putra. SS, M.Sc**

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : tourismdepartmentunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ayu Fransiska
NIM/TM : 15135036/ 2015
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang” Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat negara.

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

Diketahui,
Ketua Jurusan Pariwisata FPP-UNP

Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP.19620530 198803 2001

Saya yang menyatakan,



Ayu fransiska
NIM. 15135036

ABSTRAK

Ayu Fransiska. 2019. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Kamar Di –Imelda Hotel - Waterpark– Convention Padang.

Penelitian ini berawal dari pengamatan penulis pada saat melakukan pengalaman lapangan industri di Imelda hotel waterpark convention padang, penulis menemukan permasalahan dimana promosi melalui media periklanan tidak maksimal, setiap bulan terjadinya naik turunnya tingkat hunian kamar sehingga penulis ingin mengetahui apa yang menyebabkan kurang minat tamu dalam membeli kamar. Penelitian ini bertujuan untuk 1) deskripsikan periklanan di Imelda hotel waterpark convention. 2) mendeskripsikan minat beli di Imelda hotel waterpark convention 3) menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli di Imelda Hotel-Waterpark-Convention Padang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat Pengaruh periklanan (X) terhadap minat beli kamar (Y) di Imelda Hotel-Waterpark-Convention Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah tertarik mencari informasi produk, pernah membeli produk maupun orang yang ingin memiliki produk di Imelda Hotel Waterpark convention. Rata-rata populasi berjumlah 1.005 orang per bulan, sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 91 orang. Teknik analisis data menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 20.00.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut: (1) periklanan berada pada kategori baik (68,1 %), (2) minat beli berada pada kategori baik (58,2%), 3) koefisien determinan diperoleh R Square 0.097 dengan signifikansi 0,003 artinya pengaruh variabel periklanan terhadap minat beli kamar adalah sebesar 9,7%, sedangkan 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Perolehan koefisien regresi sebesar 0,240 dengan thitung 3.098 pada sig. 0,003 $\leq$ 0,05, artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan periklanan akan meningkat 0,240 satuan minat beli, Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli kamar di Imelda Hotel Waterpark Convention

Kata kunci: periklanan, minat beli, kamar.

ABSTRACT

Ayu Fransiska. 2019. The Influence of Advertising on the Interests of Buying in –Imelda Hotel - Padang Waterpark - Convention.

This research starts from the observation of the author when doing experience in the field of industry at Imelda hotel waterpark convention Padang, the authors found a problem where promotion through advertising media is not optimal, every month the ups and downs of room occupancy so that the writer wants to know what causes less guest interest in buying room. This study aims to 1) describe advertising in the Imelda hotel waterpark convention. 2) describe buying interest in Imelda hotel waterpark convention 3) analyze the influence of advertising on buying interest in Imelda Hotel-Waterpark-Convention Padang.

This type of research is quantitative with a causal associative approach that aims to see the effect of advertising (X) on buying interest in rooms (Y) in Imelda Hotel-Waterpark-Convention Padang. The population in this study are guests who have been interested in finding product information, have bought products or people who want to have products at the Imelda Hotel Waterpark convention. An average population of 1,005 people per month, samples taken using purposive sampling technique with a total of 91 people. The data analysis technique was using SPSS computer version 20.00.

Based on the research that has been done, the following results are obtained: (1) advertising is in the good category (68.1%), (2) buying interest is in the good category (58.2%), 3) the determinant coefficient is obtained by R Square 0.097 with a significance of 0.003 means that the influence of advertising variables on room buying interest is 9.7%, while 90.3% is influenced by other factors. Obtaining a regression coefficient of 0.240 with 3.098 at sig. 0.003 <0.05, meaning that each increase of 1 unit of advertising will increase 0.240 units of buying interest. Based on the results of this study it can be concluded that advertising has a positive effect on room buying interest at the Imelda Hotel Waterpark Convention.

Keywords: advertising, buying interest, room.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang”**. Skripsi penelitian ini dibuat untuk persyaratan gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ira Meirina Chair. M,Pd. selaku ketua Jurusan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Yuliana SP, M.Si selaku dosen Pembimbing skripsi sekaligus pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Pasaribu, S.ST., M.Par dan Bapak H.Trisna Putra, SS, M. Sc selaku tim penguji ujian skripsi yang akan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Nadia selaku HRD Coordinator di Imelda Hotel-*Waterpark-Convention* Padang.
7. Fitri laili sebagai pembimbing pada bagian accounting *department* di Imelda Hotel-*Waterpark-Convention* Padang.
8. Bapak dan Ibu Karyawan dan Karyawati Imelda Hotel-*Waterpark-Convention* Padang.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2019

Ayu Fransiska
Nim. 15135036/2015

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
1. Tujuan Umum	7
2. Tujuan Khusus	7
F. Manfaat Penelitian..	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
1. Minat Beli	9
a. Pengertian Minat Beli	9
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi	10
c. Indikator-indikator Minat Beli.....	12
2. periklanan.....	13
a. Pengertian periklanan.....	13
b. Tujuan periklanan.....	14
c. Media periklanan.....	15
d. Indikator periklanan.....	17
3. pengaruh periklanan terhadap minat beli.....	19
B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	22
C. Variabel Penelitian	22
D. Definisi Operasional Variabel.....	23
E. Populasi dan Sampel.....	24
1. Populasi Penelitian	24
2. Sampel Penelitian	25

F. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data	26
1. Jenis Data	26
2. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Instrumen Penelitian	27
H. Uji Coba Instrumen	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas Angket	31
I. Teknik Analisis Data	33
1. Mentabulasi Data	33
2. Deskripsi Data	34
J. Uji Persyaratan Analisis	34
1. Uji Normalitas	34
2. Uji Homogenitas	35
3. Uji Linearitas	35
K. Pengujian Hipotesis	36
1. Uji Regresi Sederhana	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden	38
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	39
B. Deskripsi Data	39
1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	40
C. Hasil Analisis Data	40
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Homogenitas	60
3. Uji Linieritas	61
D. Hasil Pengujian Hipotesis	62
1. Uji Regresi Linear Sederhana	62
E. Pembahasan	64
1. Periklanan	64
2. Minat Beli	65
3. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel-Waterpark-Convention Padang	66

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	71
-----------------------------	----

LAMPIRAN	73
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tipe dan jumlah Kamar Imelda Hotel Waterpark Convention Padang ..	3
Tabel 2. Tingkat hunian kamar di Kamar Imelda Hotel Waterpark Convention Padang	4
Tabel 3. Jumlah tamu menginap di Kamar Imelda Hotel Waterpark Convention Padang	25
Tabel 4. Pilihan jawaban skala likert pada variabel x dan y	28
Tabel 5.. kisi-kisi operasional variabel penelitian	29
Tabel 6. Hasil analisis validitass	31
Tabel 7. Interpretasi nilai r(Alpa Cronbach)	32
Tabel 8. Reliabilitas periklanan	32
Tabel 9. Reliabilitas minat beli	33
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	38
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan kunjungan	39
Tabel 13. Statistik variabel X dan Y	40
Tabel 14. Statistik periklanan.....	41
Tabel 15. Klasifikasi skor jawaban responden tentang X	42
Tabel 16. Statistik tentang X1	43
Tabel 17. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang X1	44
Tabel 18. Statistik tentang X2	44
Tabel 19. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang X2	45
Tabel 20. Statistik tentang X3	46
Tabel 21. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang X3	47
Tabel 22. Statistik tentang X4	47

Tabel 23. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang X4	48
Tabel 24. Statistik tentang X5	49
Tabel 25. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang X5	49
Tabel 26. Statistik tentang Y	50
Tabel 27. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang Y	51
Tabel 28. Statistik tentang Y1	52
Tabel 29. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang Y1	53
Tabel 30. Statistik tentang Y2	53
Tabel 31. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang Y2	54
Tabel 32. Statistik tentang Y3	55
Tabel 33. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang Y3	56
Tabel 34. Statistik tentang Y4	56
Tabel 35. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang Y4	57
Tabel 36. Statistik tentang Y5	58
Tabel 37. Klasifikasi skor jawabanresponden tentang Y5	59
Tabel 38. Uji normalitas	60
Tabel 39. Uji homogenitas	61
Tabel 40. Uji linearitas	61
Tabel 41. Koefesien determinasi (R Square)	62
Tabel 42. Nilai signifikansi	62
Tabel 43. Koefesisien regresi variabel X terhadap Y	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Promosi Instagram.....	5
Gambar 2. Kerangka Konseptual	21

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang. Pariwisata sendiri juga merupakan sektor industri yang bertujuan untuk peningkatan pendapatan daerah. Menurut Muljadi (2012:7) “Pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Selain itu, pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan”.

Semakin meningkatnya sektor pariwisata maka dibutuhkan suatu akomodasi seperti penginapan atau hotel. Menurut Sulastiyono (2011: 5), "Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”. Kelancaran suatu hotel bisa dilihat dari minat beli konsumen yang tinggi , oleh sebab itu hotel harus mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen, agar mudah dalam penjualan kamar.

Untuk mencerminkan citra hotel yang baik maka perlu dilakukan suatu promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli kamar. Menurut Durianto (2013) “Minat Beli adalah keinginan untuk

memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”. Indikator dari minat beli adalah : Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain: faktor kualitas, faktor merek, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor acuan, yang mana faktor acuan ini terdiri dari promosi yang salah satunya adalah periklanan.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana dari konsumen untuk membeli produk tertentu. Konsumen memilih produk bukan sekedar karena fungsinya saja tapi juga memikirkan nilai emosionalnya. Untuk menarik minat pembeli maka suatu perusahaan atau hotel harus melakukan suatu promosi. Salah satu bentuk dari promosi adalah periklanan. Menurut Kotler dalam Terence (2007:18) “Periklanan adalah segala sesuatu penyajian dan promosi ide, barang, jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Menurut Terence (2009:255) “Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi dari calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.” Indikator dari periklanan menurut Swastha dalam Irfansyah (2011:46) adalah: Memberikan Informasi, membujuk / mempengaruhi, menciptakan Kesan, memuaskan keinginan, alat komunikasi.

Imelda Hotel–Waterpark–Convention adalah hotel *resort* bintang 4 yang berlokasi di jalan Intan No. 12 Komplek L.I.K Ulu Gadut Padang – Sumbar. Hotel ini berjarak sekitar 20 menit dari pusat kota Padang dan mempunyai 83 kamar, 5 *caravan* dan 6 villa. Imelda Hotel–Waterpark–Convention juga memiliki restoran yang menghadirkan masakan lokal dan internasional, *outdoor lounge* di lantai 3 yang memiliki pemandangan indah matahari terbit dari pantai padang serta wahana *waterpark*, *mini zoo* dan dilengkapi area parkir yang luas dan nyaman.

Hotel ini menyediakan tempat pertemuan dengan berbagai ukuran, mulai dari kapasitas terkecil 20 orang sampai dengan *ballroom* 2000 orang. Bali Restoran dengan kapasitas 200 orang, *waterpark* resto dengan kapasitas 100 orang dan *skybar* lantai 3 dengan kapasitas 30 orang dan Hotel ini mempunyai 8 *departement* dan 79 orang karyawan.

Tabel 1. Tipe dan Jumlah Kamar Imelda hotel waterpark convention Padang

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar
1	<i>Smart Room</i> ,	13 unit
2	<i>Superior Room</i>	37 unit
3	<i>Deluxe Room</i>	17 unit
4	<i>Executive Room</i>	12 unit
5	<i>Caravan Room</i>	7 unit
6	<i>Villa</i>	6 unit
7	Imelda suite	4 unit
Total		96 unit

Sumber: HRD Imelda hotel waterpark convention Padang (2018)

Selama melaksanakan pengalaman lapangan indutri pada bulan Agustus - Desember 2018 di Imelda Hotel–Waterpark–Convention Padang

penulis menemukan beberapa permasalahan seperti angka tingkat hunian kamar tiap bulannya mengalami naik turun/ fluktuatif sehingga terjadinya Penurunan penerimaan jumlah penjualan yang mengindikasikan kurangnya kadar kepuasan/ minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

seperti pada tabel di bawah:

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar di Imelda Hotel Waterprk Convention Padang Padang Periode Januari-Juni 2018

No	Month	2017	2018
1	Januari	321	374
2	Februari	365	896
3	Maret	411	585
4	April	432	1343
5	Mei	486	617
6	Juni	469	568
7	Juli	275	532
8	Agustus	411	1513
9	September	471	1273
10	October	693	1406
11	Novenber	999	1625
12	Desember	946	1331
TOTAL		6.279	12.062
%		20,76	40,12

Sumber : FO Imelda Hotel Waterpark Convention Padang (2018)

Pada tabel di atas terjadinya flutuaktif tingkat hunian kamar di Imelda Hotel Waterpark Convention walaupun adanya peningkatan persenan pertahunya dari 20,76% ke 40,12% tapi masih belum bisa mengejar target penjualan kamar yang seharusnya melebihi 50 %. Tapi dari peningkatan jumlah tamu dalam waktu satu tahun maka bisa dipastikan minat beli tamu mulai meningkat. Permasalahan yang menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar ini kemungkinan karena adanya pesaing, terlihat dari semakin

banyaknya pertumbuhan hotel-hotel yang memiliki konsep sejenis ataupun berbeda di Padang. Seiring dengan berkembangnya perekonomian maka hotel harus memikirkan bagaimana cara agar bisa memenuhi keinginan dari pembeli karena setiap pembeli memiliki kebutuhan yang berbeda, kita sebagai produsen juga harus memahami perilaku dari pembeli agar mereka tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Permasalahan berikutnya adalah periklanan melalui media internet tidak dilakukan dengan optimal, contohnya media elektronik seperti Instagram tidak adanya variasi warna dalam postingan yang ditampilkan sehingga membuat tujuan awal dari promosi iklan tersebut tidak sampai kepada pembaca.

seperti pada Gambar di bawah ini, bisa kita lihat bahwa penulisan atau pembuatan promosinya terlalu sederhana.



Sumber: instagram Imelda hotel 2019

Gambar 3. Promosi di instagram

Periklanan yang dilakukan oleh Imelda Hotel Waterpark Convention Padang tidak bertahap seperti periklanan yang dilakukan melalui media cetak berupa Koran, karena adanya kendala pada bagian *baquet* maka hotel hanya mengeluarkan iklan dalam waktu tertentu saja sehingga periklanan yang dilakukan kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang serta masalah mengenai minat beli, maka penelitian ini akan dilakukan terhadap tamu yang Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk. Jika salah satu dari karakteristik diatas terpenuhi maka penulis bisa mengetahui apakah suatu minat beli itu dipengaruhi oleh periklanan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Naik turunnya jumlah kunjungan tamu periode 2017-2018.
2. Belum tercapainya target tingkat hunian kamar karena sulitnya hotel dalam pemenuhan keinginan tamu atau konsumen karena meningkatnya tingkat persaingan antar hotel.
3. Informasi yang disampaikan pada media periklanan terlalu sederhana.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada periklanan dan minat beli di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yang akan diteliti :

1. Bagaimana periklanan di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang ?
2. Bagaimana minat beli di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang ?
3. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap minat beli di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli kamar di Imelda waterpark convention padang.

2. Tujuan khusus

- a. mendeskripsikan periklanan di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang.
- b. mendeskripsikan minat beli di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang.
- c. menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Imelda Hotel Waterpark Convention

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Imelda Waterpark Convention Padang dalam upaya untuk mengatasi penurunan tingkat hunian kamar, serta mengetahui strategi periklanan yang paling berpengaruh untuk menarik minat beli untuk menginap di Imelda Waterpark Convention Padang.

2. Bagi Jurusan D4 Pariwisata

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dan pedoman untuk perkuliahan selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam menyusun penelitian berikutnya.

4. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis, sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir perkuliahan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.St).