

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
COTTAGE DI MIFAN PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan
Pariwisata Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan*



**Oleh:
EKO IRWAN PRASETYO
14135060/2014**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COTTAGE* DI
MIFAN PADANG PANJANG**

Nama : Eko Irwan Prasetyo
NIM/BP : 14135060
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata & Perhotelan

Padang, 20 Agustus 2018

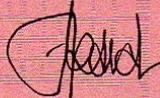
Disetujui oleh :

Pembimbing



Youmi Abrian, SE., MM
NIP. 19821002 200812 1002

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



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

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata

Fakultas Pariwisata & Perhotelan

Universitas Negeri Padang

**Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mifan
Cottage Padang Panjang**
Nama : Eko Irwan Prasetyo
NIM/BP : 14135060
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 10 Agustus 2018

Disetujui oleh :

Tim Penguji

Ketua : Youmil Abrian, SE., MM

Anggota : Kurnia Illahi Manvi, S.ST Par., MM Par

Anggota : Kasmita, S.Pd., M.Si

Tanda Tangan

1.

2.

3.

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

ABSTRAK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eko Irwan Prasetyo

NIM/TM : 14135060/2014

Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan

Jurusan : Pariwisata

Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul :

“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cottage di Mifan Padang Panjang” 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,



Eko Irwan Prasetyo
NIM. 14135060

ABSTRAK

Eko Irwan Prasetyo. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DI Mifan Cottage Padang Panjang. Skripsi. Manajemen Perhotelan. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini berasal dari keingintahuan penulis tentang penjualan penginapan di mifan *waterpark*, karena tidak ada bentuk promosi yang penulis lihat tentang penginapan di mifan *cottage*. Tujuan dari penulisan ini ialah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di mifan *cottage*.

Penelitian ini merupakan penelitian berbentuk deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dideskripsikan dalam bentuk angka. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah atau sedang menginap Mifan *Cottage*, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel insidental, sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner(angket) Selanjutnya data dianalisis melalui analisis koefisien kolerasi, analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan Program Komputer SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)promosi berada pada kategori baik (47%), (2) Keputusan pembelian berada pada kategori baik (63%), (3) hasil uji hipotesis regresi linear sederhana diperoleh Fhitung 13.566 dengan sig. 0,000. Artinya dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya dengan R square sebesar 0,135, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 13,5%, sedangkan 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : promosi dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cottage di Mifan Padang Panjang”** tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (SST) pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Penulis banyak menemui hambatan-hambatan dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini namun berkat bantuan, bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu 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 Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE, M.M, selaku Penasehat Akademik sekaligus pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak, Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par. dan Ibu Kasmita, S.Pd, M.Si.. Selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun guna tercapai tujuan dan kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh staff pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Shinta sebagai HRD Mifan *Cottage* Padang Panjang.

7. Bapak dan Ibu karyawan karyawan Mifan *Cottage* Padang Panjang.
8. Ucapan terima kasih yang tiada tara untuk orang tua penulis. Untuk ayah dan ibu yang telah menjadi orang tua terhebat yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dorongan, cinta, kasih, dan sayang kepada penulis.
9. Untuk bude dan pakde yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, dorongan kepada penulis.
10. Keluarga Besar Bakso Ateng Padang Panjang yang selalu memberikan dukungan bagi penulis.
11. Sahabat-sahabat yang selalu ada dalam suka dan duka, berjuang bersama dan sampai akhirnya kita juga akan wisuda bersama, terima kasih atas segala yang telah diberikan.
12. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan dan pihak-pihak yang ikut serta dalam memberikan motivasi kepada penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sangat membangun diperlukan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skrtipsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca khususnya.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Promosi.....	15
3. Pengertian Cottage.....	24
4. Hubungan Promosi Dan Keputusan Pembelian	26
5. Peneliti Terdahulu	27
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	29
C. Variabel Penelitian	29
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	30
F. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	32
G. Instrumen Penelitian.....	33

H. Uji Coba Instrumen	35
I. Teknik Analisis Data	38
J. Uji Persyaratan Analisis	39
K. Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Karakteristik Tamu	42
B. Deskripsi Data	44
C. Hasil Analisis Data.....	63
D. Hasil Pengujian Hipotesis	65
E. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
KEPUSTAKAAN	76
DAFTAR LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Cottage</i> Mifan	4
Tabel 2. Rata-Rata Penjualan <i>Cottage</i> Mifan Periode 2017	4
Tabel 3. Jumlah Tamu Yang Menginap Periode Januari-Februari 2018	31
Tabel 4. Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 5. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 6. Hasil Analisis Validitas.....	36
Tabel 7. Uji Reabilitas Promosi	38
Tabel 8. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 9. Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 10. Karakteristik Tamu Berdasarkan Umur	43
Tabel 11. Karakteristik Tamu Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 12. Statistika Dasar Variabel Promosi	44
Tabel 13. Distribusi frekuensi Promosi.....	45
Tabel 14. Statistik Dasar Promosi Dengan Indikator Periklanan.....	46
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Periklanan	46
Tabel 16. Statistik Dasar Promosi Dengan Indikator Promosi Penjualan.....	47
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan	48
Tabel 18. Statistik Dasar Promosi Dengan Indikator Penjualan Pribadi	49
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Penjualan Pribadi.....	49
Tabel 20. Statistik Dasar Promosi Dengan Indikator Hubungan Masyarakat	50
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Hubungan Masyarakat.....	51
Tabel 22. Statistik Dasar Promosi Dengan Indikator Pemasaran Langsung.....	52
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Pemasaran Langsung	52
Tabel 24. Statistik Dasar Keputusan Pembelian	53
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	54
Tabel 26. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	55
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Pengenalan Kebutuhan.....	56

Tabel 28. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Pencarian Informasi.....	57
Tabel 29. Distribusi Frekuensi Pencarian Informasi.....	57
Tabel 30. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Evaluasi Alternatif.....	58
Tabel 31. Distribusi Frekuensi Evaluasi Alternatif.....	59
Tabel 32. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Pengambilan Keputusan	60
Tabel 33. Distribusi Frekuensi Pengambilan Keputusan	61
Tabel 34. Statistik Dasar Keputusan Pembelian dengan Indikator Perilaku Sesudah Pembelian	62
Tabel 35. Distribusi Frekuensi Perilaku Sesudah Pembelian.....	62
Tabel 36. Uji Normalitas.....	63
Tabel 37. Uji Homogenitas	64
Tabel 38. Uji Linearitas.....	65
Tabel 39. Hasil Uji Regresi linear sederhana.....	66
Tabel 40. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y	66
Tabel 41. R Square Variabel X terhadap variabel Y	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bentuk Cottage Di Mifan Padang Panjang	3
Gambar 2. Bentuk Cottage Di Mifan Padang Panjang	3
Gambar 3. Prosedur Keputusan Pembelian.....	12
Gamabr 4. Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	78
Lampiran 2. Uji Coba Instrumen Penelitian	79
Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen.....	84
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Penelitian	87
Lampiran 5. Reabilitas Uji Coba Instrumen	93
Lampiran 6. Instrumen Penelitian	94
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian	99
Lampiran 8. Hasil Klasifikasi Skor.....	104
Lampiran 10. Dokumentasi.....	117
Lampiran 11. Kartu Konsultasi.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pariwisata saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat banyak sekali memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Sebagai Negara kepulauan Indonesia memiliki banyak sekali panorama alam yang sangat menakjubkan yang membuat para wisatawan mancanegara datang ke Indonesia. Pariwisata menurut Sinaga (2010: 57) adalah:

Suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi, sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata.

Industri pariwisata merupakan peluang yang sangat besar untuk dikembangkan, dibantu tenaga profesional dan pemerintah, karena industri pariwisata penyumbang terbesar devisa negara di bidang non MIGAS. Pariwisata di daerah Indonesia tidak terlepas dengan yang namanya akomodasi, baik itu hotel, *cottage*, *guest house* dan lain sebagainya. Kota Padang Panjang misalnya.

Kota Padang Panjang adalah kota dengan luas wilayah terkecil di provinsi Sumatera Barat. Kota ini memiliki julukan sebagai Kota Serambi Mekkah. Kota Padang Panjang terletak pada ketinggian yang antara 650 sampai 850 meter di atas permukaan laut, berada pada kawasan pegunungan yang berhawa sejuk dengan suhu udara maksimum 26,1°C dan minimum

21,8°C, dengan curah hujan yang cukup tinggi dengan rata-rata 3.295 mm/tahun. Kota Padang didominasi oleh etnis Minangkabau dan mayoritas masyarakat di kota ini menganut agama Islam.

Usaha akomodasi adalah salah satu jenis usaha yang bersifat komersil dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam menyediakan tempat tinggal sementara, serta menyediakan makanan dan minuman. Akomodasi adalah suatu tempat yang dilengkapi dengan pelayanan lainnya seperti layanan makan dan minum. Cottage adalah salah satu bentuk akomodasi yang mulai diminati oleh wisatawan. *cottage* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dangau atau rumah kecil akomodasi yang berlokasi di sekitar pantai atau danau dengan bentuk bangunan-bangunan terpisah, disewakan untuk keluarga, serta dilengkapi dengan fasilitas rekreasi.

Minang Fantasi *waterpark & resort* Padang Panjang (Mifan Padang Panjang) berlokasi di jalan St. Syahrir, Kelurahan Silaing Bawah, Kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Mifan *cottage* adalah taman wisata yang menyediakan berbagai wahana permainan air maupun kering, selain mempunyai wahana permainan Mifan *Cottage* juga memiliki beberapa penginapan, yang dijual biasanya untuk tamu rombongan atau group. Berikut gambar cottage yang ada di Mifan Padang Panjang:



Gambar 1. Bentuk *Cottage* Di Mifan Padang Panjang



Gambar 2. Teras *Cottage* Di Mifan Padang Panjang

Khusus bagi tamu yang menginap di cottage atau penginapan telah mendapatkan fasilitas wahana air gratis. Fasilitas yang ada di mifan cottage antara lain: *water park, dry park, out bound area, open stage, cinema 4d, meeting room, mifan resto, mifan auditorium, mini auditorium, panggung satelit, rental tube, house service 24 hours, hot and cold water in cottage, lcd tv 32"*, *wisata train, clinic care, locker room, souvenir shop*. Berikut jenis dan nama-nama *cottage* yang ada di Mifan Padang Panjang:

Tabel 1.
Cottage Mifan

No	Cottage	Jumlah Unit	Kapasitas (orang)	Harga
1.	<i>Superior</i>	33	4	Rp.750.000
2.	<i>Deluxe</i>	18	4	Rp.850.000
3.	<i>Executive deluxe</i>	2	4	Rp.1.050.000
4.	Rumah Pohon	4	4	Rp.1.200.000

Sumber: HRD Mifan Padang Panjang (2018)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, terjadi ketidak stabilan tingkat penyewaan unit penginapan di Mifan *Cottage*. Hal itu didapatkan dari hasil wawancara dengan HRD Mifan *Cottage* pada 26 februari 2018. Data tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Rata-Rata Penjualan Cottage Mifan Periode 2017

No	Bulan	Unit Terjual	Persentase	Target/Bulan
1	Juli	750	42%	>50%
2	Agustus	556	31%	>50%
3	September	620	36%	>50%
4	Oktober	506	29%	>50%
5	November	590	35%	>50%
6	Desember	710	40%	>50%

Sumber: HRD Mifan Padang Panjang (2018)

Tabel 3.
Rata-Rata Penjualan Cottage Mifan Periode 2016

No	Bulan	Unit Terjual	Persentase	Target/Bulan
1	Juli	850	48%	>50%
2	Agustus	768	43%	>50%
3	September	538	31%	>50%
4	Oktober	567	32%	>50%
5	November	577	33%	>50%
6	Desember	780	44%	>50%

Sumber: HRD Mifan Padang Panjang (2018)

Dapat dilihat dari table diatas bahwa mifan *cottage* mengalami fluktuasi dalam jumlah kedatangan tamu dan tidak mencapai target. Dapat dikatakan bahwa tujuan usaha yaitu untuk menghasilkan keuntungan (*profit*)

yang memadai atau memenuhi target yang diharapkan. Untuk mendapatkan target keuntungan sesuai yang diharapkan maka diperlukan suatu aktifitas promosi demi menarik perhatian konsumen agar datang dan membeli produk dengan cara melibatkan segala macam usaha untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Meskipun menjanjikan, namun ada waktu dimana *cottage* ini mengalami ketidak stabilan tingkat kunjungan oleh tamu, oleh sebab itu pihak manajemen Mifan Padang Panjang dituntut agar memberikan ide-ide menarik yang mampu menarik keputusan konsumen untuk menginap. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Adapun indikator keputusan pembelian tersebut Menurut Kotler (2002) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hal diatas muncul sebuah masalah yang mana wisatawan yang berkunjung untuk menikmati wahana air dan wahana kering Mifan Padang Panjang sangat tidak seimbang dimana jumlah tamu yang menikmati wahana lebih banyak sedangkan tamu yang menginap hanya sedikit. Dalam rangka meningkatkan tingkat hunian *cottage* tersebut, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Salah satu dari kegiatan pemasaran yang saling

berkaitan adalah bauran promosi. Promosi menurut Kotler (2000: 145), adalah “Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengikatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Adapun indikator Promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung (Kotler dan Gary, 2008).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Mifan Padang Panjang, tidak dilakukan secara baik hal ini bisa dilihat dari *car branding* yang terlihat kusam, brosur yang kurang menarik, serta baliho dan papan iklan di tepi jalan yang terlihat sudah memudar, padahal fungsi dari promosi adalah menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan, meningkatkan rasa keingintahuan konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik membeli produk, Dengan kata lain promosi dapat diibaratkan sebagai suatu cara untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Cottage* Di Mifan Padang Panjang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dalam melakukan penelitian ini mengidentifikasikan masalah, sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan *cottage* yang rendah tidak mencapai 50%..

2. Spanduk atau papan iklan mengenai *Cottage* Mifan yang sudah kusam dan memudar (tidak diperbaharui).
3. Tidak adanya spanduk atau papan iklan yang menginformasikan harga cottage dan fasilitas lainnya.
4. Belum tersedianya web resmi Mifan Padang Panjang sehingga calon pembeli susah mencari informasi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *cottage* di Mifan Padang Panjang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang terjadi di Mifan Padang Panjang?
2. Bagaimana keputusan pembelian cottage di Mifan Padang Panjang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *cottage* di Mifan Padang Panjang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cottage di Mifan Padang Panjang.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan pelaksanaan promosi di Mifan Padang Panjang.
- b. mendeskripsikan keputusan pembelian di Mifan Padang Panjang.
- c. menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian di Mifan Padang Panjang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Mifan Padang Panjang

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya mengatasi ketidak stabilan tingkat sewa penginapan, dan untuk mengetahui strategi yang paling berpengaruh untuk menarik keputusan tamu menginap di Mifan Padang Panjang.

2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi jurusan sebagai bahan evaluasi untuk tambahan pada bahan perkuliahan nantinya.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi, gambaran, dan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran mencakup Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Mifan Padang Panjang.

4. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta menjawab keingintahuan penulis terkait masalah-masalah nyata yang ada di industri

agar menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan terhadap teori-teori saat kuliah. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).