

ABSTRAK

Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menginap di Swarga Lodge Homestay Kabupaten Kerinci

Oleh: Indah Febryzha

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan tamu menginap di Swarga Lodge and Homestay. Penelitian ini memakai metode asosiatif kausal. Sampel yang digunakan adalah tamu yang sedang menginap atau pernah menginap di Swarga Lodge and Homestay yaitu 95 tamu menggunakan teknik sampel insidental dengan cara menyebarkan kuesioner berupa 28 butir pernyataan, 4 butir pernyataan variabel *advertising*, 6 pernyataan untuk variabel *sales promotion* dan 18 pernyataan variabel keputusan menginap. Selanjutnya data dideskripsikan serta dikakukan uji persyaratan analisis dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi dengan SPSS.

Hasil pengujian hipotesis, didapatkan nilai Sig untuk variabel *advertising* $0,267 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh *advertising* terhadap keputusan menginap, kemudian dipadatkan nilai Sig untuk variabel *sales promotion* sebesar $0,801 > 0,05$ sehingga dapat diartikan tidak terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menginap, lalu diperoleh nilai Sig untuk variabel *advertising* dan *sales promotion* sebesar $0,480 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap di Swarga Lodge and Homestay.

Kata Kunci : Advertising, Sales Promotion, Keputusan Pelanggan