

**PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI SWARGA LODGE HOMESTAY
KABUPATEN KERINCI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sain Terapan (SST) Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
INDAH FEBRYZHA
NIM: 17135026/2017**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI SWARGA LODGE AND HOMESTAY
KABUPATEN KERINCI**

NIM/BP : 17135026/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 29 April 2021

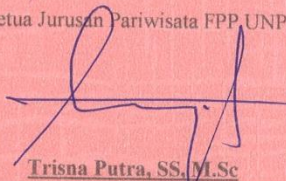
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Hijriyantomi Sayuthie, S.IP, M.M
NIP. 197809032010121001

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Judul : Pengaruh *Advertising* Dan *Sales Promotion* Terhadap
Keputusan Menginap Di Swarga Lodge And Homestay
Kabupaten Kerinci
Nama : Indah Febryzha
NIM/BP : 17135026/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 29 April 2021

Tim Penguji

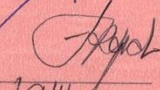
Nama

Tanda Tangan

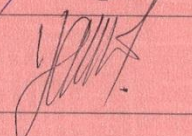
1. Ketua : Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M

1. 

2. Anggota : Dra. Ira. Meirina Chair, M.Pd

2. 

3. Anggota : Youmil Abrian, SE, MM

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186
E-mail : tourismdepartmenunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Indah Febryzha
NIM/TM : 17135026/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menginap Di Swarga Lodge and Homestay Kabupaten Kerinci” 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,

Ketua Jurusan Pariwisata

Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

Saya yang menyatakan,

Indah Febryzha
NIM. 17135026

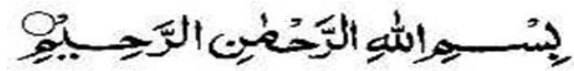
Abstrak

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 dilakukan 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 : *Adverting, Sales Promotion, Keputusan Menginap*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Swarga Lodge and Homestay Kabupaten Kerinci”**.

Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis sehingga segala kesulitan yang dihadapi penulis disaat membuat skripsi penelitian dapat menyelesaikan dengan baik dan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Pariwisata.
4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik
5. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, MM selaku dosen pembimbing Skripsi
6. Seluruh dosen-dosen Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
7. Serta kedua orang tua, saudara dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga bisa melaksanakan skripsi dengan baik dan lancar.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua kalangan di dunia pariwisata dan perhotelan.

Padang, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori	11
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	11
2. Konsep Promosi	15
B. Kerangka Konseptual.....	16
C. Hipotesis	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	18
---------------------------	----

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Variabel Penelitian.....	18
D. Defenisi Operasional Penelitian.....	19
1. <i>Advertising</i>	19
2. <i>Sales Promotion</i>	19
3. Keputusan Menginap.....	19
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
1. Populasi Penelitian	20
2. Sampel Penelitian.....	20
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	21
1. Jenis Data	21
2. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Instrumen Penelitian	23
H. Uji Coba Instrumen.....	24
1. Uji Validitas	24
2. Uji Reliabilitas.....	26
I. Teknik Analisis Data.....	27
1. Mentabulasi Data.....	27
2. Deskripsi Data	27
J. Uji Persyaratan Analisis.....	28
1. Uji Normalitas	28
2. Uji Multikoleriaritas	28
3. Uji Heteroskedastisitas	29
K. Pengujian Hipotesis	30
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	31
1. Deskripsi Karakteristik Responden	31
B. Analisis Deskriptif Data Bauran Promosi dan Keputusan Menginap di Swarga Lodge and Homestay	34
1. Deskriptif Variabel Penelitian	34
C. Uji Persyaratan Analisis	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Multikoleniaritas	50
3. Uji Heteroskedastisitas	51
D. Uji Hipotesis	52
1. Uji Regresi Linear Berganda	53
2. Koefisien Determinasi	54
E. Pembahasan	54
1. Promosi (X)	55
2. Keputusan Menginap (Y)	56
3. Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Swarga Lodge and Homestay	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tipe dan jumlah kamar Swarga Lodge and Homestay	4
Tabel 2. Tingkat hunian kamar Swarga Lodge and Homestay	5
Tabel 3. Jumlah tamu menginap di Swarga Lodge and Homestay	20
Tabel 4. Pilihan jawaban skala likert pada variabel X dan variabel Y	23
Tabel 5. Kisi-kisi operasional variabel penelitian.....	24
Tabel 6. Validitas Variabel X dan Y	25
Tabel 7. Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	26
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	31
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	32
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	32
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan jumlah menginap	33
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan informasi hotel.....	33
Tabel 13. Analisis deskriptif variabel X dan Y	35
Tabel 14. Deskripsi data total variabel Promosi (X).....	36
Tabel 15. Distribusi Frekuensi variabel Promosi (X)	36
Tabel 16. Deskripsi Promosi Dari Indikator Periklanan	37
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Dari Indikator Periklanan	38
Tabel 18. Deskripsi Promosi Dari Indikator Promosi Penjualan	39
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Dari Indikator Promosi Penjualan	39

Tabel 20. Deskripsi Variabel Keputusan Menginap (Y).....	40
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Keputusan Menginap (Y)	41
Tabel 22. Deskripsi Dari Indikator Pengenalan Kebutuhan.....	42
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Dari Indikator Pengenalan Kebutuhan	42
Tabel 24. Deskripsi Dari indikator Pencarian Informasi	43
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Dari Indikator Pencarian Informasi	44
Tabel 26. Deskripsi Dari Indikator Evaluasi Alternatif	45
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Dari Indikator Evaluasi Alternatif	45
Tabel 28. Deskripsi Dari Indikator Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 29. Distribusi Frekuensi Dari Indikator Keputusan Pembelian	47
Tabel 30. Deskripsi Dari Indikator Perilaku Sesudah Membeli	48
Tabel 31. Distribusi Frekuensi Dari Indikator Prerilaku Sesudah Membeli	48
Tabel 32. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 33. Hasil Uji Multikoleniaritas	51
Tabel 34. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 35. Nilai Signifikan untuk X1 dan X2	53
Tabel 36. Nilai Signifikan untuk X1 dan X2 terhadap Y	53
Tabel 37. Koefisien Determinasi (<i>R square</i>) X1 dan X2 terhadap Y	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bangunan Swarga Lodge and Homestay	4
Gambar 2. <i>Screenshot</i> instagram Swarga Lodge and Homestay	6
Gambar 3. <i>Screenshot</i> ketidakpuasan tamu Swarga Lodge and Homestay	7
Gambar 4. Lima model tahap proses keputusan pembelian.....	13
Gambar 5. Kerangka konseptual	17

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri di berbagai bidang mengalami perkembangan yang sangat pesat, maka segala usaha dilakukan agar dapat memenangkan persaingan, demikian halnya dengan dunia pariwisata. 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”. Pada saat ini Indonesia sedang mengembangkan kepariwisataannya terutama di daerah-daerah wisata yang memiliki banyak potensi untuk menarik para wisatawan yang dapat menambah devisa negara dan daerah, salah satunya adalah Kabupaten Kerinci.

Kabupaten Kerinci merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jambi, dimana kabupaten ini merupakan salah satu tujuan wisata yang diminati oleh wisatawan, selain terkenal dengan makanan khas tradisionalnya, kota ini juga terkenal dengan tempat wisata yang menarik yaitu Kebun Teh Kayu Aro, Danau Gunung Tujuh, Danau Kerinci dan Gunung Kerinci yang menjadi *icon* wisata Kabupaten Kerinci . Potensi wisata yang menarik dari Kabupaten Kerinci, membuat industri pariwisata di daerah tersebut mendapat perhatian dari pemerintah dan membawa dampak positif bagi para pengusaha yang berminat untuk membangun usaha khususnya di

industri perhotelan yaitu menyediakan penginapan bagi wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Kerinci.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Pasal 1, “Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan”. Menurut Peraturan Menteri dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 pasal 1 ayat (4) tentang standar usaha hotel mengamanatkan usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan menginap di sebuah hotel yaitu faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Menurut Setiadi (2010: 332), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Hal-hal yang menjadi penentu keputusan pembelian terlihat dari indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli. Menurut Tjiptono (2014: 43) faktor yang menjadi pertimbangan oleh tamu untuk mengambil keputusan membeli kamar di suatu hotel, yaitu

product (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik). Pada sebuah hotel, untuk menarik tamu yang akan menyewa jasa penginapan dibutuhkan suatu komunikasi yang biasanya disebut dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu produk atau jasa di pasaran. Sofjan Assauri (2011: 264) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Promosi juga merupakan salah satu faktor pendorong tamu untuk menginap di hotel, karena jika tanpa adanya promosi tamu tidak akan mengenal hotel dan otomatis tamu hotel akan sedikit karena mereka tidak menginap di hotel tersebut.



Gambar 1 . Bangunan Swarga Lodge and Homestay

Swarga Lodge and Homestay adalah sebuah penginapan yang terletak di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci, dengan kapasitas 7 lodge 14 kamar. Swarga Lodge and Homestay terletak di Desa Lindung Jaya M10. Dalam pengelolaan dan organisasi sebuah *resort* terdapat beberapa departemen yang ada di Swarga Lodge and Homestay yaitu *Departement Front Office (FO)*, *Departement Food & Beverage (FB)*, *Departement Housekeeping (HK)*, *Departement Accounting*, *Departement Human Resource (HRD)*, *Departemen Engineering*. Tipe-tipe kamar yang ada di Swarga Lodge and Homestay dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. Tipe dan Jumlah Kamar Swarga Lodge and Homestay

No	Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Harga Kamar
1	Lodge 1 Kamar	3 unit	Rp. 1.600.000,-
2	Lodge 2 Kamar	1 unit	Rp. 2.000.000,-
3	Lodge 3 Kamar	3 unit	Rp. 2.600.000,-

Sumber: Front Office Swarga Lodge and Homestay (2020)

Suatu kegiatan promosi yang terdiri dari lima indikator yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), jika dilaksanakan secara efektif akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan di Swarga Lodge and Homestay, penulis menemukan adanya masalah yaitu penurunan tingkat hunian yang menurun yang terjadi pada bulan Agustus 2020 – Januari 2021, dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Swarga Lodge and Homestay 2020-2021

No	Bulan	Kamar terjual perbulan	Kamar yang bisa dijual
1.	Agustus	164	420
2.	September	130	420
3.	Oktober	134	420
4.	Noveber	177	420
5.	Desember	143	420
6.	Januari 2021	137	420

Sumber : Front Office Department Swarga Lodge and Homestay (2020)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, tidak stabilnya tingkat hunian kamar pada penginapan ini.

Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Swarga Lodge and Homestay pada media cetak dan media elektronik. Serta kurangnya tenaga kerja untuk promosi sehingga promosi tidak dilakukan secara terjadwal atau rutin. Selain itu Brosur yang juga kadang tidak ada disediakan oleh pihak hotel. Ini terlihat juga pada Instagram Swarga Lodge and Homestay

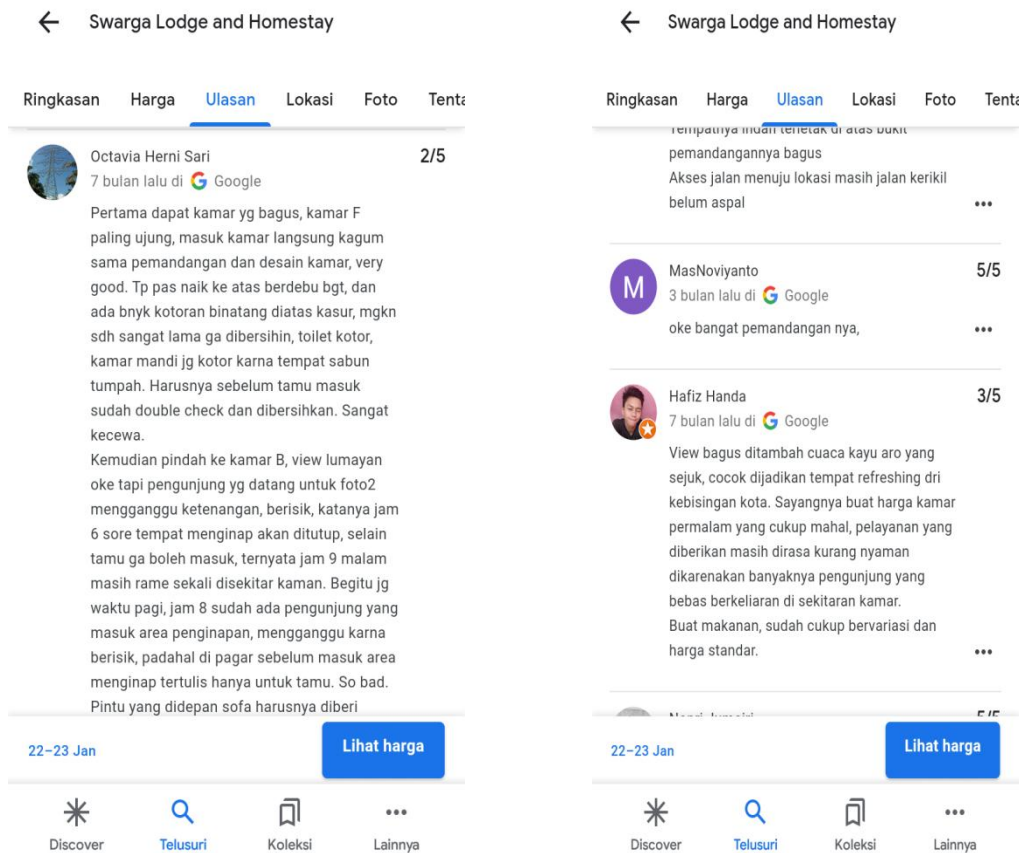
sendiri yang jarang untuk *update* untuk melakukan promosi baik jasa, produk maupun diskon yang ada di Swarga.



Gambar 2. Screenshot dari Instagram Swarga Lodge and Homestay

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari salah satu PIC Swarga Lodge and Homestay, Swarga sendiri dulu mempunyai *website* namun sekarang sudah tidak dikelola lagi sehingga tidak tersedianya informasi online untuk pencarian dan penilaian sumber hotel dan fasilitas hotel. Sumber-sumber informasi untuk pencarian tentang Swarga kebanyakan hanya berasal dari instagram Swarga sendiri karna tidak ada lagi websitenya.

Penulis juga menemukan beberapa tamu yang menyatakan ketidakpuasannya karena beberapa faktor seperti fasilitas dan harga di beberapa ulasan, harga di anggap mahal apalagi ditambah dengan tidak tersedianya promosi penjualan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3. Screenshot ketidakpuasan tamu Swarga Lodge and Homestay

Melihat penurunan tingkat hunian kamar yang terjadi dan tidak stabilnya keputusan konsumen dalam pembelian kamar hotel, dengan minimnya promosi hotel melalui media cetak dan media elektronik lainnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap tingkat hunian dengan judul **“Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menginap Di Swarga Lodge and Homestay Kabupaten Kerinci”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Keputusan pembelian kamar hotel tidak stabil selama Agustus 2020 – Januari 2021
2. Sumber informasi hanya sebatas instagram
3. Tidak tersedianya informasi online untuk sumber penilaian alternatif
4. Adanya terdapat ketidakpuasan tamu sesudah menginap
5. Kurangnya promosi hotel melalui media cetak dan media sosial
6. Kurangnya promosi penjualan yang diberikan kepada tamu

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. Keputusan menginap
4. Pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *advertising* di Swarga Lodge and Homestay?
2. Bagaimana *sales promotion* di Swarga Lodge and Homestay?
3. Bagaimana keputusan menginap di Swarga Lodge and Homestay ?
4. Bagaimana pengaruh *advertising* dan *sales promotion* dengan keputusan menginap di Swarga Lodge and Homestay.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian adalah :

1. Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap di Swarga Lodge and Homestay.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mendeskripsikan *advertising* di Swarga Lodge and Homestay.
- b. Untuk mendeskripsikan *sales promotion* di Swarga Lodge and Homestay.
- c. Untuk mendeskripsikan keputusan menginap di Swarga Lodge and Homestay.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan menginap di Swarga Lodge and Homestay.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi terhadap pihak manajemen hotel tentang hubungan dari promosi dengan keputusan pembelian kamar tamu dalam melakukan pembelian jasa kamar dan untuk memudahkan pihak manajemen dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan bagi hotel.

2. Bagi Jurusan D4 Manajemen Perhotelan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi literatur dan menjadi bahan tambahan untuk perkuliahan Penelitian Pariwisata dan Perhotelan.

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 Skripsi.