

Abstrak

Fetti Fitria Ulfah, Keputusan Berkunjung Atas Dasar Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Daya Tarik Wisata Pada Masa Pandemi Pada Wisata Bahari Lamongan. Dibawah Bimbingan: Dr. A. Yahya Suryawinata S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan periklanan, promosi penjualan, daya tarik wisata, dan keputusan berkunjung pada destinasi wisata bahari lamongan. Tujuan lain dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh periklanan, promosi penjualan dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata bahari lamongan, baik secara parsial maupun silmutan,

Penelitian ini dilaksanakan di area sekitar destinasi wisata bahari lamongan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, dan analisis dengan software SPSS IBM 25.

Berdasarkan hasil penelitian hasil Uji Normalitas semua variabel dikatakan Valid, Hasil Uji Reliabilitas semua Variabel dinyatakan Reliabel. Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan ke destinasi wisata bahari lamongan. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan ke destinasi wisata bahari lamongan. Daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan ke destinasi wisata bahari lamongan.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

Abstract

Fetti Fitria Ulfah, Decision To Visit On The Basis Of Advertising, Sales Promotion, And Tourism Attractiveness During The Pandemic In Wisata Bahari Lamongan. Under Guidance: Dr. A. Yahya Suryawinata SE, M.Si.

The purpose of this study is to explain advertising, sales promotion, and attraction, and the decision to visit the Lamongan marine tourism destination. Another objective in this study is to explain the effect of advertising, sales promotion and attractiveness on the decision to visit the marine tourism destination of Lamongan, either partially or simultaneously.

This research was conducted in the area around the marine tourism destination of Lamongan. This research was conducted with quantitative methods using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The sampling technique in this study used *incidental sampling*, and analysis with IBM SPSS software 25.

Based on the results of the normality test, all variables are said to be valid, the reliability test results are all variables are said to be reliable. Advertising has a positive and significant influence on the level of visits to the Lamongan marine tourism destination. Sales promotion has a positive but not significant effect on the level of visits to the Lamongan marine tourism destination. Tourist attraction has a positive and significant influence on the level of visits to the marine tourism destination of Lamongan.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Tourist Attraction, Visiting Decisions