

PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran terhadap hasil penelitian:

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama–sama) variabel strategi advertising (X) yang terdiri dari *in house advertising* (X1), *outdoor advertising* (X2), dan *specialty advertising* (X3), berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen (Y) untuk menginap pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* Batu-Jawa Timur, terbukti dengan nilai sig F < alpha (0,05) dan membentuk model regresi $Y = 1,422 + 0,192X1 + 0,384X2 + 0,525X3$

Demikian juga secara parsial, ketiga variabel strategi *advertising* tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen terbukti karena nilai sig t < 0,05 dengan koefisien regresi bertanda positif.

2. Variabel strategi *advertising* yaitu *specialty advertising* (X3) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sumbangan efektif yang paling besar 50,22%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan konsumen untuk menginap pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *in house advertising* (X1), *outdoor advertising* (X2), dan *specialty advertising* (X3), maka hendaknya pihak manajemen Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* lebih meningkatkan strategi pemasarannya melalui media *advertising* khususnya strategi *specialty advertising*. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mengenal ciri khas yang dimiliki Kampung Lumbung dan mampu mendongkrak tingkat okupansi di hotel tersebut.
2. Selain itu pihak Kampung Lumbung juga perlu memerhatikan penerapan *outdoor advertising* dengan cara menjalin relasi dengan agen-agen perjalanan wisata dan instansi-instansi lain untuk lebih memperkenalkan Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* yang bukan hanya sekedar hotel tempat menginap, tetapi juga sebagai wahana *outbond* dan graha bunga dengan konsep ramah lingkungan yang pertama di Kota Batu.

Daftar Pustaka

Andjaja Stephanie. 2010. Pengaruh Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Garuda Food Putra-Putri Jaya Malang. Skripsi , Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang, Tidak dipublikasikan

- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. Metodologi Penelitian. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Ayu Hertanti Irene. 2007. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Graha Cakra Malang. Skripsi , Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang, Tidak dipublikasikan
- Cannon P. Joseph, dkk. 2008. Pemasaran Dasar, edisi 16, buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ghozali, L. 2001. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. Penerbit Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, Setyani Sri. 2012. Pengaruh Strategi Periklanan (*In House Advertising, Outdoor Advertising, dan Specialty Advertising*) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Pada Quality Hotel Di Surakarta. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/e>
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, edisi milenium, jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2001. Prinsip - prinsip pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P.& Amstromg, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1. Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama.
- Landau, Howard. 2005. *A good advertising campaign only works when accompanied by a strong PR push*: <http://search.proquest.com/docview/229361210?accountid=62692>.
- Lee, Monle. & Johnson, Carla. 2013. *Principles of Marketing : A Global Perspective. 2nd edition*. New York : Penerbit Routledge.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Machfoedz Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta :Penerbit Akademi manajemen Perusahaan YKPN.
- Peter. Paul J. dan Jerry C. Olson.2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Rangkuti Freddy. 2006. ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti Freddy.2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

- Reid, Robert D. & Bojanic, David C. 2009. *Hospitality Marketing Management, 5th edition*. New Jersey : Penerbit John Wiley & Sons.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistic Parametik*. Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora Bilson. 2003. *MEMENANGKAN PASAR: Dengan Pemasaran Edektif dan Profitabel*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sule Tisnawati Ernie, Saefullah Kurniawan. 2006. *Pengantar Manajemen, edisi 1*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Universitas Gajah Mada.
- Suyanto M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Tjiptono Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI *ADVERTISING (IN HOUSE ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING, SPECIALTY ADVERTISING)* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA “KAMPUNG LUMBUNG *BOUTIQUE HOTEL & SPA*” BATU