

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata Resort & Convention Hotel Batu Malang secara simultan dan parsial. Hal ini terbukti dari signifikansi F ($0,000 < (0,05)$) dengan persamaan: $Y = 0.443 + 0.085 X1 - 0.011 X2 + 0.196 X3 + 0.355 X4 + 0.325 X5$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.740 atau 74.0%.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Nilai signifikansi uji t pada periklanan adalah sebesar 0.060 atau berada di atas 0.05, jadi periklanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel Batu Malang*.
 - b. Nilai signifikansi uji t pada promosi penjualan adalah sebesar 0.886 atau berada di atas 0.05, jadi promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention Hotel Batu Malang*.
 - c. Nilai signifikansi uji t pada hubungan masyarakat adalah sebesar 0.019 atau berada di bawah 0.05, jadi hubungan masyarakat secara parsial

- d. berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang.
 - e. Nilai signifikansi uji t pada penjualan personal adalah sebesar 0.000 atau berada di bawah 0.05, jadi penjualan personal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang.
 - f. Nilai signifikansi uji t pada pemasaran langsung adalah sebesar 0.000 atau berada di bawah 0.05, jadi pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang.
3. Variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kusuma Agrowisata *Resort & Convention* Hotel Batu Malang adalah penjualan personal (X4).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan bauran promosi pada variabel hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung seperti membuat paket menginap dengan harga yang lebih bersaing dengan hotel lain dengan kualitas yang sama bahkan lebih baik lagi.
2. Meningkatkan kedua variabel bauran promosi yaitu periklanan (X1) dan promosi penjualan (X2) untuk meningkatkan keputusan konsumen yang lebih

baik lagi. Dan selalu menggunakan bauran promosi sebagai strategi pemasaran.

3. Dalam segi pelayanan lebih dapat ditingkatkan lagi agar konsumen merasa nyaman dan senang saat menginap di Kusuma Agrowisata Resort dan Convention Hotel Batu Malang
4. Dalam penampilan karyawan hotel diharapkan dapat ditingkatkan, contohnya seperti mempunyai ciri khas penampilan tersendiri dan unik pada hari tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. *Metedologi Peneleitian Manajemen*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hermawan dan Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Media Nusa Kreatif. Malang
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Korler dan Amrstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amrstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. PT. Ptenhallindo. Jakarta
- Kotler dan Amrstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler. & Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Kotler and Keller, 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education,Inc.
- Limakrisna & Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Mustakhlafin. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Produk Rokok SAMPOERNA A MILD di Apresio Cofffee Shop Malang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.
- Perkasa. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Perdana Kuota Data Always On (AON) Provider 3 (Tri) Pada Siswa Kelas X SMAN 1 Kota Batu*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sunaryo. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Panorama Sari Apel Batu. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya. Malang.

Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. ANDI. Yogyakarta

Wulandari. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada The Fave Hotel Bali. *Skripsi tidak di publikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya. Malang

