

## BAB V

### PENUTUP

Dalam bab ini di uraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran terhadap hasil penelitian.

#### A. Kesimpulan

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

1. Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada *The Fave Hotel* Bali secara simultan dan parsial. Hal ini terbukti dari F hitung (60,087) > F tabel (2,38) atau signifikansi F (0,000) < (0,05) dengan persamaan:  $Y = -0.899 + 0.270 X1 + 0.315 X2 + 0.333 X3 + 0.239 X4 + 0.403 X5$
2. Variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada *The Fave Hotel* Bali adalah hubungan masyarakat (X3) karena memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 19,5%, dengan total sumbangan efektif yang memiliki nilai sama dengan koefisien determinasi yaitu 84,8%.

## B. Saran

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

1. Dengan adanya penelitian ini diketahui bahwa keputusan konsumen untuk menginap pada *The Fave* Hotel Bali dipengaruhi kelima variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4), dan pemasaran langsung (X5). Disarankan untuk meningkatkan bauran promosi dari *The Fave* Hotel Bali, perlu diupayakan adanya program-program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat menarik lebih banyak lagi pengunjung. Kemudian *The Fave* Hotel Bali harus lebih meningkatkan periklanannya, seperti membuat baliho atau spanduk di pintu masuk kota Bali, menyiarkan *The Fave* Hotel Bali di radio dan juga memperbaharui kata-kata dan gambar di situs internet *The Fave* Hotel Bali secara berkala.
2. Mengingat dari penelitian yang telah dilakukan, hubungan masyarakat merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen, maka disarankan agar lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan yang dapat membangun hubungan baik dengan publisitas serta membangun citra perusahaan yang baik. Kegiatan-kegiatan seperti membuat event setiap tahun dengan bertemakan pariwisata di Indonesia dan menyelenggarakan festival serta bekerjasama dengan para artis dalam negeri untuk memeriahkan acara dapat menjadi pilihan untuk tetap meningkatkan kegiatan dalam hubungan masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di HW Hotel Padang. *E-journal*. Vol. 05, No.01 (2014) <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/3144>. Diakses tanggal 10 Juni 2017.
- Agung, Putu. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia (UB Press). Malang.
- Alaydrus, dkk. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Quality Gorontalo. <http://eprints.ung.ac.id/942/>. Diakses tanggal 8 Maret 2017.
- Amirullah, Hermawan. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Media Nusa Creative. Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian*. Cetakan 11. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Undip. Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Undip. Semarang.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia. Jakarta.
- Negoro, W. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kamar Hotel Ollino Garden Malang. *E-journal*. Vol 01, No.02 (2012). <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/796>. Diakses tanggal 8 Maret 2017.
- Nitte. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Di Swalayan Ratu. *Skripsi tidak di publikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya. Malang.
- Petronela. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Incla Saumlaki. *Skripsi tidak di publikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya. Malang.

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Linda Karya. Bandung.

Sugiyono. 1993. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suliyanto, 2005. *Metode Riset Bisnis*. ANDI. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Cv.Andi Offset (Penerbit Andi). Yogyakarta.

