

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen



DISUSUN OLEH:

RICKY MEIDIANTO

NIM : 201011023

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

2014

**PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ricky Meidianto  
NIM : 201011023  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul :PENGARUH STRATEGI *ADVERTISING (IN HOUSE ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING, SPECIALTY ADVERTISING)* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA “KAMPUNG LUMBUNG *BOUTIQUE HOTEL & SPA*” BATU

Malang, 7 Mei 2014

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP.

NIP/NIK : 190015

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIP/NIK : 185004

Mengetahui



Drs. Cornelius Niwadolo, MM.

NIP/NIK : 185004



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.

NIP/NIK : 190015

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul :

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

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Ricky Meidianto

NIM : 201011023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 14 Mei 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).



Ditahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, MM

NIDN : 0706055302

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN : 0701056401

2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM

NIDN : 0706055302

3. Drs. G. Budi Wahyono, MSi

NIDN : 002066302





**Kampung LUMBUNG boutique Hotel & SPA**

Jl. Puskesmas Dalam I Raya Beji, Batu – Malang

Handing : 0341.54025177, 0341.5406951

Email : [www.grohabunga.com](http://www.grohabunga.com) : [www.kampunglumbang.com](http://www.kampunglumbang.com)

**SURAT KETERANGAN**

**Nomor : 004 / KL-Ext / HRD – II / 2014**

Yang bertanda tangan dibawah ini , Manajemen Kampung Lumbang Boutique Hotel menerangkan bahwa :

<b>Nama</b>	<b>: RICKY MEIDIANTO</b>
<b>NIM</b>	<b>: 201011023</b>
<b>Fakultas</b>	<b>: EKONOMI</b>
<b>Jurusan</b>	<b>: Manajemen</b>
<b>Konsentrasi</b>	<b>: Manajemen Pemasaran</b>
<b>Universitas</b>	<b>: Universitas Katholik WIDYA KARYA MALANG</b>
<b>Judul Skripsi</b>	<b>: Pengaruh Strategi Advertising ( inhouse advertising, outdoor advertising , specialty advertising ) terhadap keputusan Konsumen untuk menginap pada KAMPUNG LUMBUNG BOUTIQUE HOTEL &amp; SPA – BATU</b>

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Dikeluarkan  
Pada tanggal **26 Maret 2014**

**C.NATALIN**  
Manager C



**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH STRATEGI ADVERTISING (IN HOUSE ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING, SPECIALTY ADVERTISING) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP PADA KAMPUNG LUMBUNG BOUTIQUE HOTEL & SPA BATU**

merupakan karya asli dari :

Nama : Ricky Meidianto  
NIM : 201011023  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar – benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Malang, 14 Mei 2014



Ricky Meidianto

**DITERIMA DAN DISETUJUI**

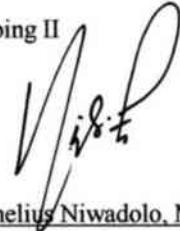
Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIK : 190015

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, MM

NIK : 185004



Drs. Cornelius Niwadolo, MM

NIK : 185004

Mengetahui



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIK : 190015

*SKRIPSI ini kupersembahkan kepada*

*Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa membimbing dan menyertai langkah  
hidupku*

*Papa Herry, Mama Rita yang selalu memberikan semangat, dukungan finansial,  
dan motivasi*

*Kakakku Broer Andri & mba Nieken yang mendukung dan memberikan modal,  
serta keponakan ku Narra yang selalu menghiburku*

*My grandma di surga, terimakasih untuk semua yang sudah mami berikan*

*Meme Hiasinta yang telah menjadi inspirasi dan motivasiku*

*Bu Anni yang sabar dan tidak pernah bosan membimbingku, maaf ya bu kalau  
selalu merepotkan*

*Pak Cornel yang selalu memberikan arahan*

*Teman-teman Ecclessia's youth yang mendukung lewat doa*

*Fani teman seperjuanganku saat skripsi*

*Sahabat-sahabat terbaikku Stevanus, Erika, Cicil, Andrew, Anthony.....we're  
many....we're one guys*

*Teman Jujitsu dojo Widya Karya*

*God Bless You all*

*Motto*

*Success can't be reach without discipline and  
dedication*

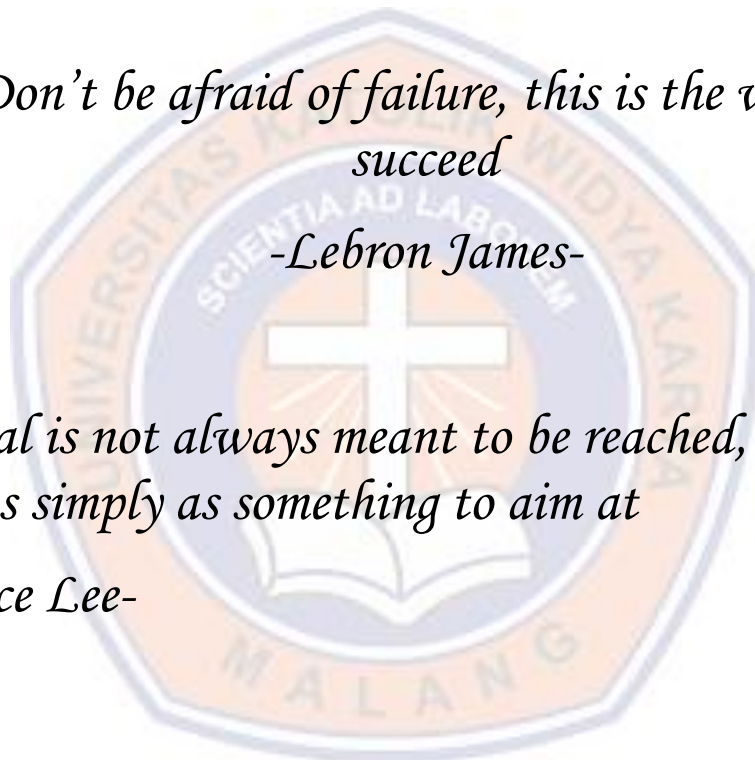
*-Ricky Meidianto-*

*Don't be afraid of failure, this is the way to  
succeed*

*-Lebron James-*

*A goal is not always meant to be reached, it often  
serves simply as something to aim at*

*-Bruce Lee-*





**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ricky Meidianto

NIM : 201011023

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, Tanggal Lahir : Batu, 02 Mei 1991

Alamat : Jl. Sarimun Rt 01/Rw 03 Beji - Kota Batu

Nama Orang Tua (Ayah) : Herry Sudarmanto

(Ibu) : Rita Magdalena

Riwayat Pendidikan : 1. SDN Mojorejo 02 Batu

2. SMP Katolik Widyatama Batu

3. SMAN 02 Batu

4. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang angkatan tahun 2010/2011

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Advertising (In House Advertising, Outdoor Advertising, Specialty Advertising)* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Kampung Lumbang Boutique Hotel & Spa Batu”.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rm. Michael Agung Christiputra O’Carm selaku romo rektor yang telah mendidik kami menjadi insan akademis yang berkualitas.
2. Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan banyak meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan bimbingan.
3. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan dorongan, semangat dan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Atalina selaku *operation manager* Kampung Lumbang Boutique Hotel & Spa Batu yang telah membantu dalam memberikan dan mengumpulkan data-data untuk menunjang penelitian ini.
5. Bapak/ibu dosen jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudara yang selalu mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Malang, 2014

Penulis

## ABSTRAKSI

“Pengaruh Strategi *Advertising* (*In House Advertising*, *Outdoor Advertising*, *Specialty Advertising*) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa Batu*”.

Oleh :

Ricky Meidianto

Sektor perekonomian di bidang jasa saat ini mengalami perubahan yang signifikan. Dan salah satu sektor industri jasa yang ikut larut dalam perubahan saat ini adalah industri jasa perhotelan. Perubahan-perubahan tersebut merupakan sinyal yang dapat berdampak positif dan dapat pula berdampak negatif bagi perusahaan. Sinyal tersebut dapat bersumber dari cara promosi yang dilakukan pihak manajemen hotel dalam menarik minat konsumen salah satunya melalui strategi *advertising* yang terdiri dari *in house advertising*, *outdoor advertising*, dan *specialty advertising*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *advertising* (*in house advertising*, *outdoor advertising*, dan *specialty advertising*) sebagai variabel independen terhadap keputusan konsumen sebagai variabel dependen sehingga informasi tersebut dapat berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Populasi yang digunakan adalah seluruh tamu Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa Batu*, dimana dari populasi tersebut dipilih 45 orang responden sebagai sampel dengan metode *accidental* dan *random sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner dan dokumentasi yang diperoleh dari pihak hotel. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Uji yang digunakan adalah Uji F dan Uji t.

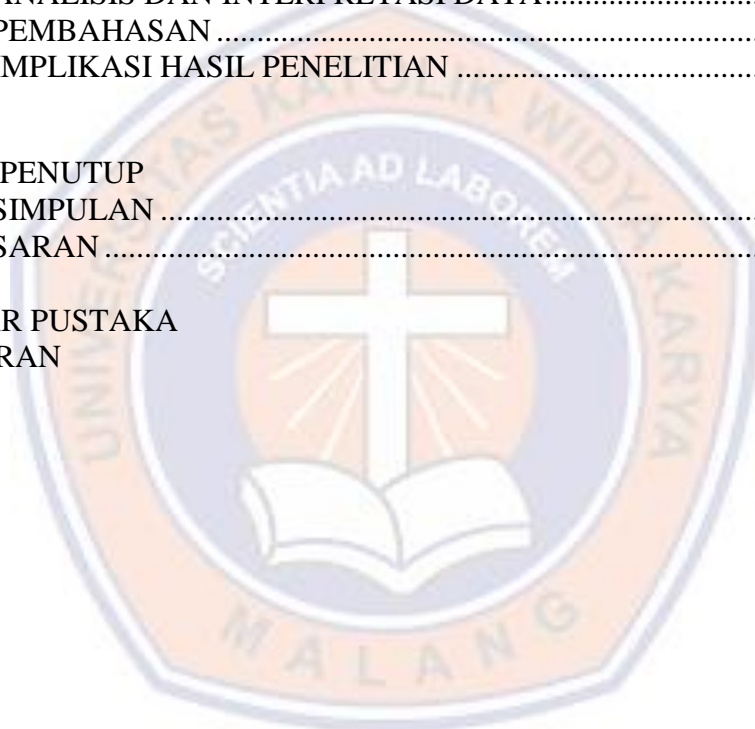
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dibuktikan dengan hasil yang valid dan reliabel. Dimana probabilitas korelasinya di Alpha 0,05 dan koefisien kendalanya Alpha (*cronbach*) lebih besar dari 0,05. Variabel yang paling dominan sebesar 50,22% mampu memberikan dampak yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa Batu*.

Kata kunci : *Advertising*, *In House Advertising*, *Outdoor Advertising*, *Specialty Advertising*, Keputusan Konsumen

**DAFTAR ISI**

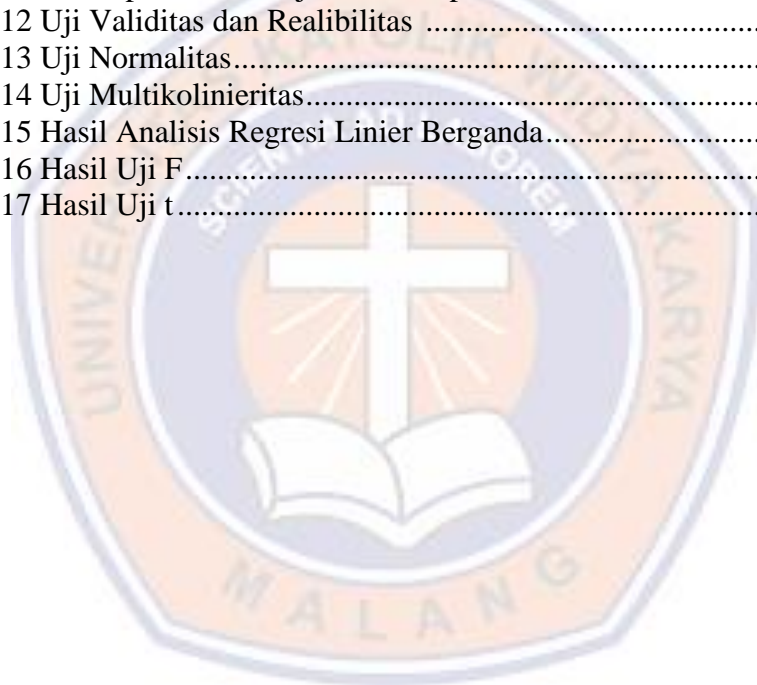
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAKSI .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. PERUMUSAN MASALAH .....	4
C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. PENELITIAN TERDAHULU .....	6
B. KAJIAN TEORI .....	8
1. Pengertian Pemasaran .....	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
3. Pengertian Promosi .....	10
4. Pengertian <i>Advertising</i> .....	10
a. <i>In House Advertising</i> .....	11
b. <i>Outdoor Advertising</i> .....	13
c. <i>Specialty Advertising</i> .....	13
5. Sifat – Sifat <i>Advertising</i> .....	14
6. Menentukan Tujuan Periklanan .....	17
7. Tujuan dan Manfaat <i>Advertising</i> .....	19
a. Tujuan <i>Advertising</i> .....	19
b. Manfaat <i>Advertising</i> .....	20
8. Sasaran <i>Advertising</i> .....	21
9. Macam-Macam Media <i>Advertising</i> .....	21
10. Jenis-jenis <i>Advertising</i> .....	23
11. Keuntungan-Keuntungan <i>Advertising</i> .....	24
12. Pentingnya Perilaku Konsumen .....	24
13. Definisi Keputusan Pembelian .....	26
C. KERANGKA PIKIR .....	29
D. HIPOTESIS PENELITIAN .....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
C. JENIS PENELITIAN .....	31
D. RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	31
E. LOKASI PENELITIAN.....	31
F. PUPULASI DAN SAMPEL .....	32
G. JENIS DAN SUMBER DATA .....	34
H. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	36
I. TEKNIS ANALISIS DATA.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	45
B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN PENELITIAN.....	51
C. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	65
D. PEMBAHASAN .....	78
E. IMPLIKASI HASIL PENELITIAN .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. SIMPULAN .....	83
B. SARAN .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Deskripsi usia responden .....	52
Tabel 4.2 Deskripsi jenis kelamin responden .....	53
Tabel 4.3 Deskripsi status pernikahan responden .....	54
Tabel 4.4 Deskripsi tingkat pendidikan responden .....	55
Tabel 4.5 Deskripsi pekerjaan responden .....	56
Tabel 4.6 Deskripsi tingkat penghasilan responden .....	57
Tabel 4.7 Deskripsi tipe kamar yang penuh dihuni responden .....	59
Tabel 4.8 Deskripsi frekuensi jawaban in house advertising .....	60
Tabel 4.9 Deskripsi frekuensi jawaban outdoor advertising .....	61
Tabel 4.10 Deskripsi frekuensi jawaban speciality advertising .....	62
Tabel 4.11 Deskripsi frekuensi jawaban Keputusan Konsumen .....	64
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Realibilitas .....	66
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	76



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Logo Kampung Lumbung Boutique Hotel & Spa .....	48
Gambar 4.2 Foto Kampung Lumbung Boutique Hotel & Spa .....	48
Gambar 4.3 Foto Kamar Kampung Lumbung Boutique Hotel & Spa .....	49
Gambar 4.4 Foto Fasilitas Kampung Lumbung Boutique Hotel & Spa .....	49
Gambar 4.5 Foto Vila Kampung & Omah Lumbung .....	50
Gambar 4.6 Deskripsi usia responden .....	51
Gambar 4.7 Deskripsi jenis kelamin responden .....	53
Gambar 4.8 Deskripsi status pernikahan responden .....	54
Gambar 4.9 Deskripsi tingkat pendidikan responden .....	55
Gambar 4.10 Deskripsi pekerjaan responden .....	56
Gambar 4.11 Deskripsi tingkat penghasilan responden .....	57
Gambar 4.12 Deskripsi tipe kamar yang penuh dihuni responden .....	58
Gambar 4.13 Grafik Uji Normalitas Data .....	68
Gambar 4.14 Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	70



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sektor perekonomian di bidang jasa saat ini mengalami perubahan yang signifikan. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pendatang-pendatang baru yang menawarkan berbagai inovasi mengenai produk mereka. Saat ini banyak perusahaan sering mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan datangnya fitur-fitur produk baru dari pesaing, peningkatan kinerja, pemotongan harga, dan cara promosi yang cerdas.

Salah satu sektor industri jasa yang ikut larut dalam perubahan saat ini adalah industri jasa perhotelan. Seiring berkembangnya sektor pariwisata di Kota Batu banyak industri jasa perhotelan dan penginapan baru yang mulai tumbuh dan menyebabkan persaingan bisnis yang sejenis, sehingga hotel-hotel yang sudah mapan sebelumnya harus mencari cara agar tetap mampu bersaing menghadapi serangan dari pesaing-pesaingnya dengan segala bentuk promosi yang dilakukan.

Dengan adanya fakta tersebut, diperlukan adanya kegiatan pemasaran yang secara efektif mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu kegiatan ekonomi, karena dengan adanya sistem pemasaran yang baik dan efektif akan meningkatkan nilai tambah perusahaan di mata konsumen atau pelanggan. Secara umum kegiatan pemasaran adalah proses memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh individu atau



## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

kelompok dengan cara - cara tertentu untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau membeli jasa / produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan sendiri terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008 : 179).

Berkaitan dengan hal tersebut, manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan. Manajemen pemasaran harus memiliki berbagai strategi dan ide-ide kreatif untuk mendongkrak volume penjualan pada perusahaan, salah satunya dengan strategi *advertising* yang menarik agar target yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Karena suatu perusahaan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berusaha menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan dengan cara melakukan perbaikan terus-menerus dan menciptakan berbagai inovasi terhadap produk yang ditawarkan demi meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Sesuai dengan latar belakang tersebut di atas, objek yang ada dalam penelitian ini adalah Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa*. Yaitu butik hotel pertama dengan konsep alam pedesaan yang damai dan ramah lingkungan. Berada di kota Batu yang dikelilingi pegunungan dan berada di ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut dengan suhu 17 – 25,6 derajat Celsius menjadikannya sebagai pilihan destinasi wisata yang tepat bagi warga perkotaan yang ingin melepas penat dengan merasakan nuansa alami dan jauh dari kebisingan. Lokasinya yang strategis berada di pintu gerbang kota Batu sekitar 30 menit dari pusat perbelanjaan dan pusat

hiburan Kota Malang dan sekitar 2 jam perjalanan dari ibukota Jawa Timur, Surabaya sangat ideal untuk liburan keluarga maupun *individual traveller*. Secara visual Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* menginterpretasikan warisan seni arsitektur Jawa Timur yang hangat dan ramah. Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* memiliki 26 kamar terdiri dari 16 kamar standar meliputi *Suite Room, Junior Suite Room, Deluxe Family Room, Deluxe Room* dan *Superior Room* serta 10 *luxurious room* berbentuk Villa Kampung dan *Cottage* istimewa berupa Omah Lumbung, Omah Pohon dan Omah Asmoro. Semua kamar memiliki tempat tidur yang nyaman, kamar mandi dengan air dingin & hangat, telepon panggilan langsung, dan layanan kamar 24 jam. Disamping itu konsumen / pengunjung hotel juga dapat menikmati fasilitas berupa Wifi gratis, *Swimming pool "Spring Water"* dan *modern, Coffe Shop "Pawon Resto"*, KANOMAN Spa dan *Outbond* yang dirancang secara menarik oleh pihak hotel.

Dengan berbagai keunggulan dan fasilitas yang dimiliki Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* tentunya pihak manajemen ingin agar hotel tersebut lebih dikenal oleh konsumen secara luas dengan cara melakukan kegiatan pemasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya *advertising*, sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat membantu memberikan solusi bagi pihak perusahaan. Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi *Advertising (In*

*House Advertising, Outdoor Advertising, Specialty Advertising*) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa Batu*”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh variabel strategi *advertising* yang terdiri dari *in house advertising (X1)*, *outdoor advertising (X2)*, dan *specialty advertising (X3)* terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa Batu* secara simultan dan parsial?
2. Diantara variabel *in house advertising (X1)*, *outdoor advertising (X2)*, serta *specialty advertising (X3)*, variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa Batu*?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel strategi *advertising* yang terdiri dari *in house advertising (X1)*, *outdoor advertising (X2)*, dan *specialty advertising (X3)* terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa Batu* secara simultan dan parsial.

b. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel *in house advertising (X1)*, *outdoor advertising (X2)*, serta *specialty advertising (X3)*, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Kampung Lumbung *Boutique Hotel & Spa* Batu.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan peneliti di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dan segala bentuk strateginya.

### b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pembandingan atas langkah-langkah yang telah, sedang dan yang akan diterapkan oleh perusahaan.

### c. Bagi Universitas

Sebagai referensi bacaan ilmiah pada perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang.

### d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pihak-pihak lain yang tertarik dan lebih kritis terutama dalam bidang ini.