

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian *banquet* pada Hotel Nalendra Bandung Jl. Cihampelas 225-229 Bandung menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Simplicity Marketing banquet* Hotel Nalendra Bandung yang terdiri dari indikator *Replace*, *Repackage*, *Reposition* dan *Replenish* dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum *Simplicity Marketing* secara keseluruhan yang dikategorikan tinggi. Mayoritas responden pada umumnya menilai program *Simplicity Marketing banquet* Hotel Nalendra Bandung sudah baik. Skor tertinggi terdapat di indikator *Replace* pada tanggapan mengenai variasi menu paket makanan dan dimensi *Repackage* pada tanggapan tingkat kemudahan pemilihan paket menu makanan *banquet* Hotel Nalendra Bandung. Skor paling rendah terdapat di indikator *Replenish* mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberlakukan *banquet* Hotel Nalendra Bandung.
2. Keputusan Pembelian *banquet* Hotel Nalendra Bandung yang terdiri dari indikator keputusan pembelian berdasarkan produk, berdasarkan merek, berdasarkan saluran distribusi, berdasarkan waktu pembelian, berdasarkan jumlah dan berdasarkan metode pembayaran dinilai baik oleh responden.

Hal ini dibuktikan dari tinjauan kontinum keputusan pembelian secara keseluruhan yang dikategorikan tinggi. Skor tertinggi terdapat di indikator keputusan pembelian berdasarkan merek pada tanggapan mengenai tingkat kepercayaan terhadap banquet Hotel Nalendra Bandung. Skor paling rendah terdapat di indikator keputusan pembelian berdasarkan waktu pada tanggapan mengenai tingkat keteraturan waktu pembelian *banquet* Hotel Nalendra Bandung.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Simplicity Marketing* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian *banquet* Hotel Nalendra Bandung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian *banquet* pada Hotel Nalendra Bandung Jl. Cihampelas 225-229 Bandung, maka penulis mengajukan beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan kinerja program *Simplicity Marketing* serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *banquet* Hotel Nalendra Bandung:

1. Menginovasi teknologi produk *banquet* Hotel Nalendra Bandung, berikut dengan pemberitahuan secara lanjut tentang kegunaan alat dan aplikasinya.

2. Memperluas hubungan kerjasama dalam bentuk *contract rate*, karena di lapangan banyak konsumen yang belum mengetahui tentang salah satu bentuk kerjasama tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti menyarankan bagi perusahaan ataupun pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih jauh mengenai keputusan pembelian.

