

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil rekapitulasi skor variabel *value perception* (X) berada pada kategori sangat baik, hal ini dapat dilihat dari dimensi *functional values* dengan skor tertinggi 25,19%. Hal tersebut sesuai dengan kondisi nyata dari The Seminyak Beach Resort & Spa merupakan hotel yang dapat dikatakan daerahnya yaitu seminyak dekat dengan berbagai atraksi wisata, selain itu hotel The Seminyak Beach Resort & Spa merupakan hotel berbintang 5 yang memiliki kamar, layanan, serta aktivitas dalam hotel yang amat beragam sehingga membuat tamu lebih nyaman dan terdapat nilai plus tersendiri bagi hotel.

Penelitian pada variabel *purchase decision* (Y) berdasarkan tamu The Seminyak Beach Resort & Spa mendapatkan penilaian dari hasil responden kuesioner menunjukkan bahwa *purchase decision* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil rekapitulasi skor variabel *purchase decision* (Y) berada pada kategori sangat baik, hal ini dapat dilihat dari dimensi *brand choice* dengan skor tertinggi 24,79%. Hal tersebut sesuai dengan kondisi nyata dari The Seminyak Beach Resort & Spa merupakan hotel berbintang 5 yang mengusung konsep traditional bali serta dipadukan dengan konsep *luxury* yang mencerminkan keunikan serta kemenarikan bagi hotel.

Terdapat pengaruh antara variabel *value perception* dan *purchase decision* di The Seminyak Beach Resort & Spa. Pengaruh *value perception* terhadap *purchase decision* The Seminyak Beach Resort & Spa memiliki nilai sebesar 43.2%. Angka sebesar 43.2% dapat diartikan bahwa variabel *value perception* berpengaruh pada *purchase decision* di The Seminyak Beach Resort & Spa.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini menyesuaikan dengan pembahasan utama dalam penelitian ini yaitu *Value Perception* pada The Seminyak Beach Resort & Spa Berdasarkan seluruh hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, peneliti memiliki

saran serta masukan bagi The Seminyak Beach Resort & Spa dan saran serta masukan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan *Purchase Decision* tamu di The Seminyak Beach Resort & Spa:

1. The Seminyak Beach Resort & Spa perlu untuk memaksimalkan *value perception* tamu khususnya dalam *social values* seperti branding hotel serta nilai prestige hotel. Hal tersebut disarankan berdasarkan hasil tertinggi dari penghitungan data variabel *value perception* yaitu *social values*, maka ketika The Seminyak Beach Resort & Spa memaksimalkan *value perception* tamu khususnya dalam *social value* tentunya diharapkan bisa meningkatkan tingkat keputusan pembelian atau *purchase decision*.
2. Peneliti menyarankan kepada The Seminyak Beach Resort & Spa memaksimalkan dimensi *payment amount* karena hasil penghitungan pada penelitian pada variabel *purchase decision* menunjukkan bahwa tamu memutuskan untuk menginap sesuai dengan kebutuhan kamar yang dibutuhkan tamu. Oleh karena itu, The Seminyak Beach Resort & Spa dapat memfokuskan penjualan kamar kepada tamu dengan melakukan *positioning* supaya calon tamu tertarik dan dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan tamu.
3. Para peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan metode kualitatif atau pun menggunakan metode kuantitatif tetapi melakukan analisis verifikatif lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti regresi linear berganda, SEM-PLS serta bisa menggunakan metode penelitian mix karena penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif serta analisis verifikatif yaitu analisis regresi linear sederhana. Peneliti melakukan penelitian pengaruh *value perception* terhadap *purchase decision* maka diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada dimensi lainnya dan juga aspek atau strategi lain yang tidak dilakukan pada penelitian tentunya yang bertujuan meningkatkan *purchase decision* tamu di The Seminyak Beach Resort & Spa.