

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana, pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk di Banana Inn Hotel, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion (voucher groupon)* yang dilaksanakan Banana Inn Hotel dinilai tinggi oleh para wisatawan, dimana kemudahan mendapatkan voucher setelah melakukan pembayaran dan juga frekuensi pelaksanaan promosi memiliki skor tertinggi. dan skor terendah adalah item pertanyaan besarnya nilai diskon yang diberikan melalui *groupon voucher*.
2. Tanggapan tamu mengenai pembelian produk yang terdiri dari lima dimensi yaitu pilihan produk atau jasa, jumlah pembelian, persyaratan waktu penyampaian, persyaratan pelayanan, pembayaran. Sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah pemilihan produk atau jasa, Sedangkan penilaian yang paling rendah yaitu indikator persyaratan pembelian.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yaitu voucher *groupon* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Banana Inn Hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai program *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Banana Inn Hotel, yaitu:

1. Besarnya nilai diskon yang diberikan melalui *groupon voucher* masih kecil, diharapkan lebih meningkatkan besarnya diskon dan promosi sesuai harapan tamu.
2. Banana Inn hotel lebih gencar lagi mengkomunikasikan promosi yang lebih unik, menarik dan berbeda dengan hotel-hotel lainnya, karena masih banyak yang belum mengetahui voucher yang dilakukan melalui *groupon*. Dengan adanya langkah tersebut diharapkan keputusan tamu untuk membeli produk dengan menggunakan voucher *groupon* lebih banyak lagi.
3. Persepsi tamu terhadap keputusan pembelian produk dinilai baik namun untuk mempertahankan keputusan pembelian tersebut Banana Inn Hotel lebih menyesuaikan promosi-promosi yang dilakukan pada waktu tertentu dengan kebutuhan para tamu. Dan hotel lebih sering lagi melakukan promosi penjualan.
4. Di dalam tanggapan responden terhadap jumlah pembelian produk, pertanyaan yang paling rendah adalah frekuensi pembelian produk melalui *groupon voucher*, dalam hal ini pihak hotel harus lebih meningkatkan produk yang inovatif, seperti memberikan diskon kepada pelanggan yang melakukan pembelian

voucher lebih dari lima kali, membuat pelanggan tertarik hal ini dimaksud untuk bisa meningkatkan frekuensi pembelian produk.

5. Di dalam tanggapan responden terhadap persyaratan pertanyaan yang paling rendah yaitu kemampuan Hotel dalam menyampaikan pelayanan sesuai dengan syarat yang tertera dalam voucher pembelian, diharapkan pihak hotel dapat memberikan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan yang tertera di voucher.
6. Jawaban-jawaban pertanyaan kuesioner masih banyak pertanyaan yang di jawab dengan alternatif jawaban cukup, dalam hal ini cukup dinilai belum baik, dan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, seperti keunggulan Banana Inn hotel, besarnya nilai diskon yang diberikan melalui *groupon voucher*, kemenarikan promosi melalui *groupon voucher*, kesesuaian *voucher* dengan produk yang didapatkan tamu di hotel, kemudahan dalam membeli produk dengan melalui *groupon voucher*, kesesuaian jumlah pembelian *voucher* dengan syarat maksimal penggunaan *voucher*, kesesuaian kebutuhan jumlah *voucher* yang dibutuhkan saat pembelian produk melalui *groupon* maka dalam hal ini hotel bisa lebih memperhatikan lagi apa-apa saja kekurangan hotel, dan apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini untuk membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk hotel.

7. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *sales promotion* dan keputusan pembelian yang masih belum lengkap, teori pendukung yang masih menggunakan teori-teori lama.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi pemasaran-pemasaran yang dilakukan oleh industri hotelan, selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji teori-teori lain yang berhubungan dengan pembelian produk atau jasa agar lebih variatif dalam pengujiannya.

Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian selain promosi penjualan dan diharapkan dapat memberikan program maupun strategi yang dilakukan pihak Banana Inn Hotel untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel lain yang berada di Bandung dan dapat lebih meningkatkan keputusan tamu untuk membeli produk dan jasa di Banana Inn Hotel.