

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *sales promotion* di Sheraton Bandung Hotel yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *attention*, *incentive* dan *invitation* berada di kategori tinggi yang artinya tanggapan responden terhadap *sales promotion* di Sheraton Bandung memiliki peran yang berarti dalam mendorongnya keputusan pembelian produk. Dimensi *attention* mendapatkan penilaian tertinggi. Pada *attention* responden merasa tertarik dan puas melalui program promosi yang dilakukan oleh Sheraton Bandung dengan memberikan diskon sebanyak 20-30 persen untuk semua produk di Sheraton Bandung. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah yaitu *incentive*. Responden merasa kurang puas dengan jumlah diskon dan nilai diskon yang diberikan yaitu sebanyak 20-30 persen.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat tamu untuk melakukan pembelian produk di Sheraton Bandung dan dapat disimpulkan bahwa Sheraton Bandung menjadi pilihan tamu untuk melakukan pembelian produk yang dipertimbangkan melalui pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Penilaian tertinggi ada pada pemilihan merek, dimana pemilihan merek menjadi salah satu factor pertimbangan yang penting dalam melakukan pembelian produk di Sheraton Bandung. Sheraton Bandung adalah salah satu hotel bintang lima dan termasuk international group yang dijamin dan kualitasnya di control oleh manajemen pusat yang hotel nya tersebar di seluruh dunia, sehingga untuk urusan kualitas produk dan pelayanan sudah tidak diragukan lagi.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung baik secara parsial ataupun simultan yang artinya semakin baik hotel melakukan *sales promotion*, maka akan semakin mempengaruhi keputusan tamu untuk melakukan pembelian produk. Ketiga dimensi yang ada di website marketing yaitu *attention*, *incentive* dan *invitation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa tamu sangat memperhatikan keseluruhan dimensi *sales promotion*. Sebelum tamu memutuskan untuk melakukan pembelian produk, tamu melihat terlebih dahulu kelengkapan dan kesesuaian informasi promosi yang ditawarkan. Hal kedua yang diperlukan oleh tamu yaitu seberapa besar keuntungan dan diskon yang diberikan dalam pembelian produk yang ditawarkan. Hal ketiga yang juga diperhatikan oleh tamu yaitu kemudahan tamu untuk mendapatkan produk promosi tersebut dan proses untuk melakukan pembelian produk promosi di Sheraton Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi hal-hal berikut :

1. Hasil penelitian dalam dimensi yang mendapatkan skor paling rendah yaitu indikator mengenai tingkat kejelasan atau kesesuaian informasi mengenai promosi yang di berikan melalui “*ITB Student Privilege*”. Pada flyer yang disebarakan melalui *direct* atau social media Sheraton tidak memberikan informasi mengenai harga kamar, makanan dan minuman serta harga spa. Pihak hotel harus dapat memberi tahu lebih jelas mengenai gambaran harga. Agar tamu lebih tertarik dengan promo diskon yang diberikan oleh Sheraton Bandung. Agar promosi menjadi lebih menarik Sheraton Bandung dapat menambahkan program diskon yang lebih beragam seperti program diskon yang lebih special untuk mahasiswa yang berulang tahun dengan menaikkan jumlah diskon buy *1 get 1 free*, atau menawarkan tingkat diskon yang lebih tinggi seperti diskon pada ulang tahun Sheraton sebesar 27% ditahun 2017. Perusahaan dapat juga memberlakukan diskon seperti memberikan diskon dengan adanya batas waktu reservasi atau pembelian, seperti pada jam 7 malam diberlakukan diskon ITB sebesar 50%, sehingga hal ini dapat menarik tamu melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar.
2. Pada hasil penelitian dimensi *incentive* yang mendapatkan skor paling rendah yaitu item pertanyaan pertama mengenai tingkat besarnya diskon yang diberikan. Tingkat diskon yang diberikan memang tidaklah terlalu besar yaitu 20-30% dari harga tetapi juga tidaklah terlalu sedikit atau cukup menguntungkan. Hal ini membuktikan bahwa tamu ITB menginginkan diskon dengan jumlah yang lebih besar dari yang ditawarkan oleh Sheraton Bandung. Pihak hotel dapat memberikan diskon yang lebih besar dengan syarat ada ketentuan waktu dalam memperoleh diskon tersebut, misalnya diskon yang diberikan sebesar 50 persen tapi hanya untuk periode waktu reservasi tertentu atau menciptakan diskon sesuai usia atau berdasarkan program studi atau strata yang ditempuh dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 dan

- S2. Ini juga dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik tamu untuk melakukan pembelian produk dalam jangka atau periode waktu tertentu.
3. Menurut hasil penelitian dalam dimensi *invitation* kedua item pertanyaan menunjukkan hasil yang hampir sama. Hal ini menunjukkan Tamu ITB merasa mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan produk dan mendapat kemudahan dalam melakukan pembelian produk promo ITB yang ditawarkan. Tetapi pihak hotel juga tidak boleh berhenti berusaha, pihak hotel diharapkan untuk mencantumkan aturan atau *terms and condition* mengenai proses pembelian produk dengan menunjukkan kartu mahasiswa ITB atau kartu anggota karyawan ITB di setiap outlet.
 4. Menurut hasil penelitian dalam dimensi pemilihan produk yang mendapatkan hasil terendah adalah item keunikan produk yang masih dianggap kurang oleh responden, sebaiknya pihak hotel harus lebih sering melakukan pembaharuan produk yang lebih unik dan mudah diingat oleh tamu seperti variasi makanan atau dessert contohnya menciptakan menu makanan yang jarang atau sulit ditemukan seperti bandros *rainbow* atau kopi arang yang jarang ditemukan di Bandung, tetapi makanan yang diciptakan selain bervariasi dan unik, menu makanan dan minuman juga harus memiliki kualitas dari segi rasa dan penyajian produk yang sempurna sehingga tamu akan melakukan pembelian ulang produk.
 5. Menurut hasil penelitian dalam dimensi pemilihan merek yang mendapatkan hasil terendah adalah item kepopuleran merek, Sheraton Bandung yang masih dianggap kurang populer oleh responden, walaupun citra hotel sudah dikenal cukup baik tetapi juga kepopuleran suatu merek juga penting. Perusahaan sebaiknya gencar untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media seperti talkshow di radio yang memiliki pendengar setia dengan target pendengar usia produktif ataupun juga dapat melakukan iklan di berbagai majalah anak muda seperti *googirl* atau juga dapat lebih sering berpartisipasi dalam event-event yang banyak melibatkan responden yang memiliki usia produktif seperti event kewirausahaan.
 6. Menurut hasil penelitian dalam dimensi waktu pembelian yang mendapatkan hasil terendah adalah item waktu pembelian produk pada saat weekday. Dikarenakan para tamu akan menghabiskan waktu di kampus atau di kantor pada saat hari biasa. Tetapi perusahaan juga dapat melakukan berbagai promosi yaitu bias dengan memberikan diskon yang lebih menarik pada saat hari biasa seperti diskon pada setiap pemakaian warna pakaian, contohnya apabila pada hari senin memakai baju berwarna putih maka tamu akan mendapatkan diskon yang lebih besar. Atau perusahaan juga dapat ikut berpartisipasi dalam layanan antar online yang sedang populer sehingga walaupun mereka sibuk di kantor atau kampus, perusahaan masih dapat memberikan pelayanan dengan memberikan *delivery* gratis.
 7. Menurut hasil penelitian dalam dimensi Jumlah pembelian yang mendapatkan hasil terendah adalah item jumlah pembelian produk selama satu bulan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dalam satu bulan salah satunya dengan cara memberikan kartu yang pada setiap pembelian akan mendapatkan satu sticker dan apabila dalam satu bulan memiliki 10 sticker maka akan mendapatkan 1 kali gratis pembelian produk.
 8. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dimana secara nilai F_{hitung} yang diperoleh melalui analisis regresi berganda lebih besar dibandingkan F_{tabel} , artinya semakin baik *sales promotion* yang dilakukan akan semakin mempengaruhi keinginan tamu untuk melakukan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel, diantara ketiga dimensi yang ada pada *sales promotion* yang paling berpengaruh adalah *attention*. Oleh karena itu Sheraton Bandung harus lebih memperhatikan promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan ide ide promosi baru yang dapat menarik tamu untuk melakukan pembelian produk di Sheraton Bandung.
 9. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Hasil penelitian disadari belum menjawab mengenai keseluruhan permasalahan yang terjadi sehubungan dengan keterbatasan pada penelitian ini, maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti mengenai faktor lain selain dari *sales promotion*, misalnya mengenai *product quality, customer behavior, digital marketing*, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk di Sheraton Bandung Hotel and Towers.