

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* dari Swiss Belresort Dago Heritage berada pada posisi tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* dari Swiss Belresort Dago Heritage di nilai baik oleh para tamunya. Dalam penelitian ini *holistic* (X4) memiliki nilai persentase sebesar 20,91%. *Holistic* (X4) dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian tamu terhadap *view* dan reputasi hotel Swiss Belresort Dago Heritage di OTA dan di beberapa ulasan *online* dan apakah itu yang membuat tamu tertarik untuk membeli paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *view* dan ulasan positif merupakan faktor utama dalam menentukan *brand image* di Swiss Belresort Dago Heritage.
2. Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage diketahui berada pada kategori baik. Indikator keputusan pembelian yang mendapatkan persentase skor tertinggi yaitu indikator penentuan waktu pembelian atau *purchase timing* dengan persentase skor sebesar 20,91%. Indikator *purchase timing* mendapatkan persentase skor tertinggi karena penilaian ini meliputi kapan waktu tamu membeli paket *honeymoon*, karena untuk melakukan *honeymoon* pasti akan menentukan waktu pembelian. Sehingga bisa dikatakan *purchase timing* merupakan faktor utama yang menjadi penilaian keputusan pembelian karena berkaitan dengan momen *honeymoon*.
3. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *brand image* dengan persentase sebesar 70,2%. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian *brand image* di Swiss Belresort Dago Heritage, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan beberapa hal yang berkenaan dengan “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage” sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan hotel Swiss Belresort Dago Heritage diharapkan lebih meningkatkan *brand image*-nya. Dikarenakan pertumbuhan hotel dengan *view* yang indah untuk akomodasi *honeymoon* di Kota Bandung semakin meningkat sehingga akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu diperlukan *brand image* yang kuat sehingga bisa mendapatkan penilaian yang lebih baik dari tamu, dan bisa bersaing dengan hotel lainnya.
2. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Swiss Belresort Dago Heritage, para peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain selain *brand image* seperti pengaruh pelayan, fasilitas ataupun promosi terhadap keputusan pembelian paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage
3. Dalam pelaksanaannya penulis telah berusaha untuk melakukan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Namun tidak menutup kemungkinan terdapat keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis saat melaksanakan penelitian ini. Harapan penulis tentang penelitian ini dimasa yang akan datang bisa menambah variabel lain atau menerapkan variabel lain diluar penelitian dan masih berkaitan pada penelitian ini.