

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Luminor Hotel. Adapun untuk pengambilan data dengan menggunakan kuesioner berupa offline yang dititipkan kepada pihak Luminor Hotel dan juga melalui online yaitu dengan menggunakan media google form. Sehingga didapat sejumlah 204 responden dengan 20 diantaranya tidak memenuhi kriteria, kemudian 30 tanggapan untuk sampel kecil dan 184 tanggapan untuk sampel besar. Dalam pengujiannya menggunakan alat uji *SmartPLS* 3.0 menghasilkan analisis berupa outer model, inner model, analisis statistik deskriptif, dan uji hipotesis yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel. semakin strategis tempat atau lokasi dari Luminor Hotel maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen.
5. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel.

6. Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel. Dimana semakin efektif proses yang dilalui oleh calon konsumen dalam memesan, dan proses *check in* maupun *check out* maka meningkat pula pembelian konsumen pada Luminor Hotel.
7. Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel. Dimana jika adanya kesesuaian antara yang diharapkan dengan yang ada sebenarnya maka akan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian Luminor Hotel.
8. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Luminor Hotel. Dimana gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila gaya hidup seorang konsumen meningkat maka akan meningkat pula Keputusan pembelian pada Luminor Hotel.
9. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana jika seorang konsumen telah melakukan pembelian dan telah merasakan apa yang didapat, jika sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan teknik pengumpulan data dimana pihak Luminor hotel Surabaya tidak mengizinkan untuk melakukan penitipan kuesioner kepada pihak hotel.
2. Pada penelitian ini memerlukan usaha yang lebih untuk mencari pelanggan Luminor Hotel Surabaya dan Sidoarjo. sehingga susah dalam pengumpulan responden

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan masukan dan saran untuk nantinya sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya

1. Bagi Luminor Hotel

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pihak Luminor Hotel untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang bisa bersaing dengan hotel lain sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, selain itu juga diharapkan untuk meningkatkan promosi baik melalui media sosial maupun media cetak agar calon konsumen lebih mengetahui dan tertarik terhadap Luminor Hotel, dan juga diharapkan pihak Luminor Hotel Surabaya dan Sidoarjo untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas staf Luminor Hotel.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna yang sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel yang berkaitan dengan variabel baru lainnya seperti contoh penambahan variabel bebas yaitu Ulasan Konsumen, dan juga variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen, selain itu juga menggunakan obyek penelitian yang lebih luas tidak hanya Luminor Hotel tetapi bisa menggunakan hotel budget di Surabaya dan Sidoarjo

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 5). RajaGrafindo Persada.
- Achmad, S., Humannisa, F., Lestari, R., Meruya, J. J., & No, S. (2022). Analysis of Product Quality, Brand Image and after Sales Services toward Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Case Study of Indramayu Marketplace). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(1). www.ijisrt.com
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan Quarterly Gross Domestic Product Of Indonesia 2018-2022*. www.freepik.com
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2017 - sekarang (Kunjungan), 2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1150/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-2017---sekarang.html>
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Timur->
- BPS Jawa Timur. (2021). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bulanan (Persen), 2021*. <https://jatim.bps.go.id/indicator/16/576/1/tingkat-penghunian-kamar-hotel-bulanan.html>
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Dedi, Ed.; 2nd ed.).
- Honggoriansyah, D., Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Berbintang Tiga di Kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 1–21.
- Irawan, I. C. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (18th ed., Vol. 18).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Liana Chayani Gunawan, G. (2020). BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2).
- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE*. 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Malhotra, & K Naresh. (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (4th ed., Vol. 2).
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Salemba Empat.
- PHRI Jawa Timur. (2020, November 14). *Data Statistik Jumlah Hotel, Tingkat Hunian Kamar, dan Rata-Rata Harga Kamar Hotel Kota Surabaya*. <https://phrijawatimur.com/data-statistik-jumlah-hotel-tingkat-hunian-kamar-dan-rata-rata-harga-kamar-hotel-kota-surabaya/>
- Sadya, S. (2022, September 28). *Pandemi Mereda, Makin Banyak Orang Indonesia Ingin "Healing"*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/pandemi-mereda-makin-banyak-orang-indonesia-ingin-healing>
- Saparso, S. (2022). The Effect of Customer Trust, Lifestyle, and Attitude on the Online Buying Decision. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(1), 84–91. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems891>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (18th ed., Vol. 18). Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (I. Fahmi & E. Wahyudin, Eds.; 1st ed.). Prenadamedia Group.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Tempo.co. (2022, February 1). *Pembatasan Dicabut, Wisatawan Asing Sudah Bisa Masuk Bali dan Kepulauan Riau*. Tempo.Co.

<https://travel.tempo.co/read/1556112/pembatasan-dicabut-wisatawan-asing-sudah-bisa-masuk-bali-dan-kepulauan-riau>

Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=hotel

Xie, Y. (2020). The Relationship Among Marketing Mix, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Chinese Tourists To Budget Hotel Of Central Bangkok. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 12(1), 1–20. <http://thaihotels.org>