

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menempatkan Persepsi Konsumen sebagai variabel terikat dan variabel lainnya, yaitu: Manfaat produk, Penggunaan produk, dan Kategori produk sebagai variabel bebas. Hubungan antara variabel terikat dengan variabel-variabel bebas tersebut kemudian diuji dengan teknik regresi linier berganda dengan memanfaatkan program SPSS for Windows. Data diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner ke sebanyak 74 orang responden di Surabaya Plaza Hotel.

Hasil penelitian ini mendapatkan beberapa temuan, yaitu :

1. Manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel. Meningkatnya upaya-upaya manajemen Surabaya Plaza Hotel untuk melakukan *positioning* dalam hal manfaat produknya akan mendorong peningkatan persepsi yang baik di mata konsumen.
2. Penggunaan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel. *Positioning* yang dilakukan manajemen Surabaya Plaza Hotel dalam hal penggunaan produk tidak otomatis mampu mendorong peningkatan persepsi konsumen dikarenakan pangsa pasar yang ada telah mengetahui secara umum mengenai manfaat jasa hotel serupa yang tersebar di seluruh wilayah Surabaya.

3. Kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Meningkatnya upaya-upaya manajemen melakukan *positioning* dalam hal kategorisasi produk yang disediakan oleh Surabaya Plaza Hotel akan mendorong tingginya persepsi konsumen terhadap hotel tersebut.
4. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu manfaat produk, penggunaan produk, dan kategori produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk. Kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu menerangkan Persepsi Konsumen sebesar 32,1% dan sisanya sebesar 67,9% persepsi konsumen akan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Proses penelitian mendapatkan kendala di dalam penyebaran kuesioner. Keterbatasan waktu serta partisipasi para calon responden menyebabkan beberapa kali kuesioner disebarkan ulang agar mencapai jumlah sampel yang sebagaimana yang direncanakan.

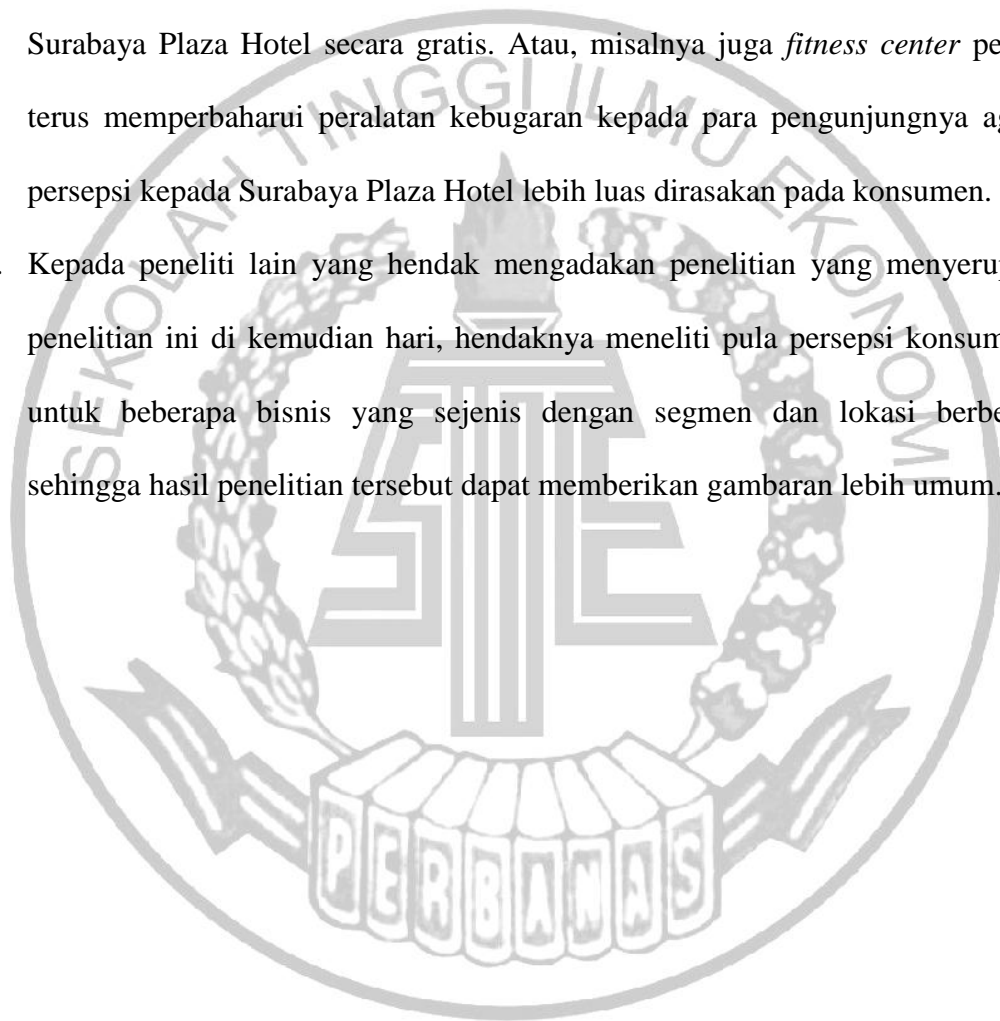
5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa penggunaan produk memiliki skor sangat tinggi namun secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menjadi suatu rujukan kepada manajemen Surabaya Plaza Hotel dimana keunikan dalam penggunaan jasa hotel

seharusnya tidak melulu dikaitkan dengan jasa penginapan semata-mata. Manajemen perlu kreatif menggali keunikan produk-produk lain yang disediakan oleh hotel dan hal tersebut belum dimiliki hotel lain. Misalnya saja, para tamu yang telah menginap sebanyak 3 kali berturut-turut dapat diberikan kartu keanggotaan pada *fitness center* maupun pusat kebugaran sejenisnya di Surabaya Plaza Hotel secara gratis. Atau, misalnya juga *fitness center* perlu terus memperbaharui peralatan kebugaran kepada para pengunjungnya agar persepsi kepada Surabaya Plaza Hotel lebih luas dirasakan pada konsumen.

2. Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian yang menyerupai penelitian ini di kemudian hari, hendaknya meneliti pula persepsi konsumen untuk beberapa bisnis yang sejenis dengan segmen dan lokasi berbeda sehingga hasil penelitian tersebut dapat memberikan gambaran lebih umum.



DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Shrafat Sair. "Consumer Psych and Positioning Strategies". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 8(1). 58-73. 2014.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen dan Merek*. Jakarta. Andi Publisher.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. BP UNDIP.
- Kartajaya Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta. Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Gramedia.
- Kasali, Rhenaldi. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Miftah Thoha. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007. 147-148.
- Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group. hal. 159.
- Satriya, Dear Dzikrika. 2014. "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo Di Universitas Brawijaya". *Thesis*. Universitas Brawijaya. Malang. Indonesia.

- Shciffman, L. G. dan L. L Kanuk. 2007. “*Consumer Behavior*”. USA. New Jersey Prentice Hall.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suswardjino, Edi., Nelly Martini, dan Karina Angelia. “Analisis Positioning Produk IM3 (Study Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singperbangsa Karawang)”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 09 No. 03 April 2012. Hal. 745-756.
- Sofyan Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono & Eri Wibowo, 2011. *Statistika Penelitian dan aplikasinya dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Van Voorhis C. R. W. & Morgan B. L. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3 (2):43-50.
- Winarsunu. 2006. *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Cetakan Ketiga. Malang: UMM.