BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini berangkat dari temuan yang menunjukkan bahwa selama periode bulan Agustus 2016 terhadap bulan Juli 2016 jumlah tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Jawa Tengah cenderung mengalami penurunan. Pemecahan masalah atas permasalahan tersebut coba didekati dengan menggunakan pendekatan experiential marketing dengan menggunakan lima variabel penelitian, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Adapun hal-hal yang dapat disimpulkan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian pada variabel sense dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini menunjukkan bahwa sense secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian pada variabel feel dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini memberikan bukti bahwa feel secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian pada variabel think dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini secara empiris menunjukkan bahwa think terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian pada variabel act dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini membuktikan bahwa act terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian pada variabel relate dan keputusan pembelian yang dilakukan pada studi ini memberikan bukti bahwa relate terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berangkat dari temuan hasil studi ini bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian kamar hunian di hotel bintang empat dapat diselesaikan melalui sense, feel, think, act dan relate maka saran untuk meningkatkan keputusan pembelian juga diarahkan pada kelima variabel tersebut. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sense

Dalam indikator pada variabel sense terlihat jumlah nilai indeks yang tinggi, namun pada indikator pertama memiliki nilai yang paling rendah yaitu tentang eksterior bangunan Hotel Bintang 4 Kota Semarang maka dapat disarankan agar Hotel Bintang 4 di Kota Semarang bisa secara berkala mengubah desain eksteriornya untuk menyegarkan kembali suasana Hotel agar tetap mengikuti sesuai kemajuan zaman.

2. Feel

Berdasarkan hasil dari deskriptif pada variabel Feel memiliki nilai indeks yang tinggi dimana para responden merasa puas dan nyaman untuk memilih tingkat hunian di Hotel Bintang 4. Namun dari indikator pertama memiliki nilai lebih rendah dari yang lainnya yaitu kenyamanan Hotel yang diberikan, maka disarankan agar adanya perawatan secara rutin sarana dan

prasarana Hotel agar tetap dalam kondisi prima dalam memberikan pelayanan.

3. **Think**

Think memiliki nilai indeks yang cukup tinggi, namun merupakan nilai yang paling rendah di antara variabel lainnya. Hasil dari regresinya juga yang paling rendah yaitu sebesar 0,149. Maka disarankan agar pihak Hotel melakukan promosi yang atraktif dan menarik yang membuat konsumen tertarik dan penasaran untuk mencoba pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Bintang 4 Kota Semarang.

4. **Act**

Dari hasil deskriptif act memiliki nilai indeks yang tinggi dan dari hasil regresi act memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 0,467. Walaupun memiliki nilai regresi yang paling tinggi maka akan lebih baik pada indikator yang nilai rata-rata nya rendah juga diperhatikan. Pada indikator kedua memiliki nilai rata-rata yang paling rendah yaitu tentang tingkat harga yang dimiliki oleh Hotel Bintang 4. Masalah harga juga merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen maka disarankan agar menyediakan berbagai pilihan harga termasuk pelayanan hunian kamar yang disesuaikan dengan sasaran konsumen (target market) hotel agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih optimal.

5. **Relate**

Relate merupakan hasil regresi tertinggi kedua setelah act yaitu sebesar 0,407 dan memiliki nilai indeks yang tinggi pada hasil deksriptifnya. Dilihat dari hasil deskriptif nya pada indikator pertama memiliki nilai rata-rata paling rendah dimana berhubungan baik yang dijalin antara konsumen dan pihak hotel, untuk menjalin hubungan yang lebih optimal maka disarankan menjalin hubungan yang sinergis dengan konsumen melalui penawaran-penawaran esktra kepada konsumen agar konsumen selalu mendapatkan informasi penawaran yang terbaik dari pihak hotel.