

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan kerangka dasar penelitian maka akan dijelaskan implikasi teoritis dari penelitian adalah :

Menurut Peter (2014:205-206) Daya tarik Promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen hal ini di karenakan untuk menarik perhatian konsumen, terhadap kualitas fasilitas dan brosur yang berisi promo hotel yang dibagikan di sosial media untuk menarik perhatian konsumen

Hasil penelitian saya mendukung teori dari Peter (2014:205-206). Penelitian terdahulu yang digunakan adalah dari Cahya Kurnia Saraswati (2013). Hasil penelitian saya juga sejalan dan memperkuat penelitian dari Cahya Kurnia Saraswati (2013).

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) Persepsi Harga juga dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen, hal ini dikarenakan harga kamar yang ditetapkan oleh hotel Cozy Kota Kupang merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk memilih menginap di Hotel Cozy Kota Kupang.

Hasil penelitian saya tidak mendukung teori dari Shichiffman dan Kanuk (2007). Penelitian terdahulu yang digunakan adalah dari Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019). Hasil penelitian saya juga tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian dari Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019).

5.3 Implikasi terapan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Hotel Cozy Kota Kupang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang sedangkan Variabel Persepsi Harga berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen yang memilih menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang. Berdasarkan hasil penelitian masing-masing indikator dari 3 variabel terdapat nilai terendah pada indikator potongan harga (Rebates). Indikator tersebut ada pada indikator kedua variabel Daya Tarik Promosi termasuk dalam kategori rendah. Bagi pihak Hotel Cozy Kota Kupang sebaiknya lebih memperhatikan Daya Tarik Promosi khususnya pada

potongan harga (Rebates) yang diminta oleh konsumen sehingga penjualan mengalami peningkatan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar meneliti lebih lanjut tentang Persepsi Harga yang menghasilkan kesimpulan negatif.