

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dan pada bab 4 sudah dibahas mengenai hasil yang didapatkan, maka berikut merupakan kesimpulan yang telah ditarik oleh penulis:

5.1.1. Terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen pada Lokasi Airy dan Reddoorz Terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah disimpulkan bahwa variabel lokasi Airy dan Reddoorz memiliki pengaruh terhadap terhadap *brand preference* yang memiliki sifat yang positif. Hal ini dapat dilihat dari *slope* pada hasil regresi linear berganda di mana nilai *slope* yang didapatkan adalah sebesar 10,4 %. Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden lebih memilih Reddoorz dibandingkan Airy dari segi variabel lokasi dengan indikator tingkat kemudahan untuk mencapai lokasi, tingkat kemudahan konsumen untuk menemukan hotel, kedekatan hotel dengan tempat wisata dan hiburan, luas lokasi tempat parkir, dan tempat parkir memiliki tingkat keamanan hotel yang disediakan. Dari indikator tersebut ditemukan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan cenderung reponden lebih memilih Reddoorz dan hal ini sesuai dengan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis.

5.1.2. Terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen pada *General Interior* Airy dan Reddoorz terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah disimpulkan bahwa variabel *General interior* Airy dan Reddoorz memiliki pengaruh terhadap *brand preference* yang memiliki sifat yang positif. Hal ini dapat dilihat dari *slope* pada hasil regresi linear berganda di mana nilai *slope* yang didapatkan adalah sebesar 17,4%. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen lebih memilih Reddoorz pada segi *general interior* dibandingkan Airy berdasarkan indikator-indikator *general interior*, yaitu: pewarnaan dinding ruangan kamar hotel menarik, pencahayaan ruangan kamar hotel cukup terang, warna lampu di hotel nyaman untuk konsumen saat berada di kamar, perabot yang di dalam kamar hotel lengkap, perabotan yang

ada fungsional terhadap kebutuhan konsumen saat di kamar, kualitas perabotan yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan, perabotan yang di kamar tertata rapih, jarak perabotan dalam kamar hotel strategis sehingga orang mudah-mudah dilewati, karyawan berpenampilan menarik dan sopan sehingga konsumen merasa terjamin ketika dilayani, karyawan cukup tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen dan kamar hotel yang ditempati bersih. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis.

5.1.3. Terdapat Pengaruh Secara Simultan dari Persepsi Konsumen pada Lokasi dan *General Interior Airy* Terhadap *Brand Preference*

Dari hasil olah data yang dilakukan didapatkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada tabel ANOVA menghasilkan nilai yang lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) dan variabel *general interior* memiliki pengaruh simultan secara bersama terhadap *brand preference* pada Airy dan Reddoorz.

5.1.4. Terdapat Hubungan Antara Persepsi Konsumen pada Lokasi dan *General Interior Airy* dan Reddoorz.

Berdasarkan hasil data pada bab 4 pada hasil uji koefisien determinasi, ditemukan nilai *adjusted R²* yaitu sebesar 76,4 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan *general interior* memiliki kontribusi terhadap *brand preference* sebesar 76,4%. Sementara sisanya sebesar 23,6% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.1.5. Terdapat Perbandingan Perbedaan Besarnya Pengaruh Persepsi Konsumen pada Lokasi dan *General Interior Airy* dan Reddoorz Terhadap *Brand Preference*.

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil olah data yang didapatkan pada bab 4 dapat dilihat bahwa variabel lokasi *Airy* memiliki nilai yang lebih kecil daripada variabel lokasi *Reddoorz* dalam menjelaskan besarnya pengaruhnya terhadap *Brand Preference* dan variabel *General Interior Airy* memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel *General Interior Reddoorz* dalam menjelaskan besarnya pengaruhnya terhadap *Brand Preference*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi dan *General Interior* Terhadap *Brand Preference* (Suatu Kasus Studi Perbandingan Antara Airy dan Reddoorz)” dan kesimpulan yang telah dirangkum oleh penulis, penulis mencoba memberikan saran berdasarkan hasil yang didapatkan sebagai berikut:

- Karena terdapat pengaruh dari lokasi dan berdasarkan hasil olah data yang didapatkan oleh penulis di mana responden lebih memilih Reddoorz dibandingkan Airy dari segi lokasi dan hal ini sesuai dengan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menyarankan terhadap pihak Airy untuk menambahkan ikon bantuan pada aplikasi untuk membantu konsumen dalam menemukan hotel-hotel naungannya atau secara selektif memilih hotel-hotel atau tempat penginapannya sehingga hotel-hotel atau tempat penginapan tersebut memiliki lokasi yang lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Penulis juga menyarankan untuk pihak dari Airy untuk memerhatikan hotel atau tempat penginapan yang dinaunginya untuk melakukan beberapa cara agar bangunannya mudah terlihat oleh konsumen.
- *General interior* menjadi salah satu variabel yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih hotel atau penginapannya dan ini didukung juga dari *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis. Dari data yang didapatkan dan diolah di penelitian ini penulis mendapatkan hasil di mana Reddoorz cenderung lebih dipilih daripada Airy. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Airy untuk lebih memerhatikan secara detail mengenai indikator *general interior* yang dimiliki oleh hotel-hotel atau tempat penginapan yang dinaungi oleh Airy. Interior hotel-hotel atau tempat penginapan mendapatkan persepsi buruk dari konsumen sehingga *preference* konsumen dalam memilih hotel jatuh pada Reddoorz. Sebaiknya juga pihak Airy untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan

sesuai dengan indikator *general interior* sehingga mampu mengubah *preference* konsumen terhadap pilihan hotel mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Kumar, V. (2013). *Marketing Research : Internasional Student Version*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Agustina, D. D. (2019). *Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Emotional factor Terhadap kepuasan Pasien di Rumah Sakit Grha Husada*. Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Alya, A. M. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Exterior dan General Interior Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang (Suatu Studi Komparasi Pada Restoran Siete dan Dakken). *Undergraduate Thesis*.
- Berman dan Evans dalam Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada sanctuary di surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen*, 548.
- Berman, & Evans. (2010). *Retailing Management* . jakarta: pearson.
- Chandra, P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality Terhadap Brand Preference (Sebuah Studi Komparasi pada The Coffee Bean And Tea LEaf Dan Starbuck Coffee di Trans Studio Mall Bandung). *Skripsi*.
- Clarisa, S. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Antara Maxx Coffee dan Starbucks). *Undergraduate Thesis*.
- Cooper R., D., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Firman, K. N. (2017). Pengaruh persepsi konsumen atas store atmosphere terhadap brand preference suatu studi komparasi pada Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1); 1-11.
- Hellier, P. K., Geursen, M., G., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 1762-1800.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management (14 edition, Global Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta: PT. Index.
- Martawandana, S. M. (2017). Pengaruh Store Location dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Sembilan dan Toko Genius Sukabumi.
- Martiono, F. F. (2019). Analisa Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Harga dan Lokasi dari Toko The Face Shop dan Toko Innisfree di Paris Van Java Terhadap Niat Beli Konsumen .
- Ma'ruf, H. (2012). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McDonough, B. H. (2001). *Building Type Basics for Hospitality Facilities*. New York: John Wiley and Sons.

- Ramadhan, B. F. (2009). *Gambaran Persepsi Keselamatan Berkendara Sepeda Motor Pada Siswa/I Sekolah Menengah Atas di Kota Bogor. Disertasi yang tidak dipublikasikan.*
- Rudianto. (2018). *Pengaruh Suasana Hotel Terhadap Minat Konsumen Pada BM residence Hotel Palopo* (Vol. 1). Palopo: Universitas Andi Djemma.
- Rusdiana, S. d. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: Pusaka Setia.
- Rutkin, M. K. (2005). *USER PREFERENCE OF INTERIOR DESIGN ELEMENTS IN HOTEL LOBBY SPACES . Thesis.*
- Sekaran, u., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Subekti, A. H. (2013). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Smartphone Sony. Disertasi yang tidak dipublikasikan.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2006). *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wiyasa, I. G. (1997). *Hotel Ramah Lingkungan Alternatif Masa Depan. Kelola*, 39.
- Yemima, S. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference Kozi Lab 1.0.*
- Zuhriyah, D. A. (2019, September 10). *bisnis.com*. Retrieved from [ekonomi.bisnis.com:
https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146568/kemenpar-bidik-275-juta-pergerakan-wisatawan-nusantara-tahun-ini](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146568/kemenpar-bidik-275-juta-pergerakan-wisatawan-nusantara-tahun-ini)