

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Tujuan utama dilaksanakannya penelitian yakni untuk mengetahui apakah nilai utilitarian, nilai simbolik, nilai hedonis, nilai relasional dan nilai keuangan berpengaruh terhadap minat membeli pada hotel dengan bintang 4 di kota Batam.

Setelah dilaksanakannya penelitian maka penulis dapat menyimpulkan hasil, yaitu:

1. Untuk variabel nilai utiliti berpengaruh secara signifikan secara terhadap minat membeli. Dimana konsumen hotel tmerasa cukup hanya dengan menentukan nilai manfaat yang didapatkan sebagai faktor yang mendasari minat membeli. Hasil yang sama dengan peneliti Wu dan Yang (2015) dimana kualitas pelayanan dan desain kama yang menarik dapat menjadi pertimbangan dalam memilih hotel.
2. Dari dilaksankannya penelitian, maka didapatkan bahwa nilai simbolik signifikan secara positif pada variabel minat membeli. Konsumen hotel merasa bahwa simbol status dan juga gengsi untuk menginap pada hotel bintang empat dapat menjadi unsur yang dipertimbangkan ketika memilih hotel. Hal ini berbeda dengan hasil peneliti Wu dan Yang (2017) dimana nilai simbolik tidak berpengaruh secara positif pada minat membeli.
3. Dari hasil analisa data menyatakan nilai hedonis berpengaruh positif pada minat membeli. Konsumen tidak menentukan menginap di hotel yang sesuai dengan selera mereka untuk mendapatkan rasa kesenangan dan kepuasan yang diperoleh konsumen ketika menginap di hotel tersebut.

Berbeda dengan Wu dan Yang (2015) yang hasil dari penelitiannya menyatakan nilai hedonis berpengaruh positif pada minat membeli.

4. Nilai relasional tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap minat membeli. Memiliki hubungan yang baik dengan pihak hotel belum tentu membuat konsumen merasa senang dan nyaman sehingga enggan beralih ke hotel lain dan merayakan hari-hari spesial di hotel favorit konsumen. Hal ini belum tentu menjadi faktor yang dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam pemilihan hotel. Hasil yang sama pada penelitian terdahulu dimana Wu dan Yang (2015) menyatakan tidak ada korelasi antara nilai relasioanal dengan minat membeli.

5. Dari hasil pengujian data menyatakan bahwa nilai keuangan memiliki pengaruh yang dinyatakan signifikan positif pada minat membeli. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk hotel yang ditempati harus seimbang dengan apa yang akan mereka dapatkan dari hotel tersebut. Baik dari segi pelayanan atau pun fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Hal ini menunjukkan hasil yang sama dimana Wu dan Yang (2017) menyatakan dari hasil penelitiannya adanya pengaruh nilai keuangan pada minat membeli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan penulis selama melaksanakan penelitian. Lima variabel yang digunakan oleh penulis sebagai variabel yang diteliti, masih terdapat variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli konsumen. Nilai koefisien determinasi pada olah data menunjukkan angka 0.726 yang menunjukkan bahwa

variabel yang mempengaruhi hanya dapat mempengaruhi variabel terpengaruh sebesar 72,6%. Masih terdapat 27,4 % variabel lainnya seperti *Hotel Website Quality* (Ali, 2016) yang dapat diteliti untuk menjelaskan variabel dependen.

5.3 Rekomendasi atau Saran

1. Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari dilaksanakannya penelitian oleh peneliti dapat menjadi evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan minat membeli konsumen. Kualitas pelayanan yang memuaskan dan fasilitas lengkap yang ditawarkan oleh pihak hotel dapat memberikan citra yang positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan minat membeli konsumen terhadap hotel. Dalam penelitian ini nilai utility, nilai simbolik dan nilai keuangan terdapat adanya pengaruh signifikan terhadap minat membeli pada hotel dengan verifikasi bintang empat di Kota Batam.

2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti menunjukan bahwa variabel *Hedonic Value* dan *Relational Value* tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada *Purchase Intention* pada hotel dengan bintang empat di Kota Batam. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti adalah untuk melakukan penelitian kembali pada variabel yang tidak signifikan yaitu *Hedonic Value* dan *Relational Value* untuk di waktu yang akan datang. Karena terdapat kemungkinan pada perusahaan jasa perhotelan bintang empat, konsumen memikirkan nilai hedonis dan nilai relasional yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Rekomendasi lainnya yang diberikan peneliti adalah melakukan penelitian pada variabel yaitu *Hotel Website Quality* (Ali, 2017)

