

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan tentang atribut produk pada suatu aplikasi traveloka yang meliputi, merek, desain produk, kualitas produk, dan harga, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi merek yang sangat mudah diingat oleh konsumen.
- b Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi desain yang memiliki tampilan menarik dan menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih traveloka.
- c Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi kualitas yang dapat memudahkan konsumen dalam proses pemesanan sampai dengan pembayaran, serta siap melayani konsumen 24 jam.

- d Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian voucher hotel pada aplikasi traveloka di hotel grand q, dan rata-rata responden memilih pilihan ya pada angket yang telah dibagikan, sehingga dapat dikatakan responden memilih memesan *voucher* hotel melalui traveloka dikarenakan dari segi harga yang cukup murah atau sesuai dengan daya beli konsumen.
- e Berdasarkan hasil penelitian dari keempat atribut produk tersebut, atribut Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih aplikasi traveloka sebagai aplikasi pemesanan kamar di Hotel Grand Q.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran :

- a. Untuk perusahaan
  - 1) Perlunya perusahaan memperhatikan atribut merek, kualitas produk, desain produk dan harga dalam penjualan, karena dengan atribut yang baik tersebut, maka akan menimbulkan kepuasan pada OTA yang digunakan oleh hotel grand q seperti ( Traveloka, pegi-peggi, booking.com, agoda.com, tiket.com, dan expedia.com), sehingga mendorong pelanggan untuk membuat suatu keputusan untuk membeli.
  - 2) Pihak perusahaan untuk tidak hanya membuat pelanggan membeli, namun harus berlanjut ke pelanggan yang loyal.
  - 3) Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui atribut produk di aplikasi traveloka serta aplikasi OTA lainnya. Peningkatan pelanggan loyal dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan

pelanggan terhadap atribut merek, desain produk, kualitas dan harga pada aplikasi traveloka maupun OTA lainnya, bahwa atribut-atribut produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Untuk penelitian mendatang

- 1) Dari penelitian ini atribut yang di teliti hanya empat (4), Dari tujuh (7) atribut produk yang di jadikan penelitian adalah Merek, Desain Produk, Kualitas produ, dan Harga. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang belum di teliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: warna, kemasan, kualitas, prestise, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang. yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya. Sehingga peneliti yang akan datang bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar bisa menambah keilmuan dibidang bisnis.
- 2) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara dengan memberikan arahan tentang pemahaman dari setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner, agar setiap responden dapat memahami maksud dari item pernyataan dan menghasilkan jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Surya dan Kristianingsih, Tatiana 2018, “**Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian GrabCar Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Hijabers Community Malang)**” *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Politeknik Negeri Malang
- Andi Mappiare, **Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, Surabaya**, Usana Offsetprinting, 1994, h. 62.
- Dikutip Dari Rifa’atul Machmudah, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah**, h. 24.
- Hadi, Sutrisno., 2000, **Metodologi Research**, Jilid 1 dan 2, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- Jaya,2020. **Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**, Anak Hebat Indonesia,Yogyakarta
- Koentjaraningrat., 1991, **Metode-Metode Penelitian Masyarakat**, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. United States : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi kedelapan. Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas. Jilid 2. Penerbit erlangga : Jakarta
- Kotler.2002. **Manajemen Pemasaran**, Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan PT Prenhallindo,Jakarta
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. Mcdaniel, Carl 2001. **Pemasaran buku 2**. Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta
- Nurita Dkk.,2020. **Bahasa Jepang Perhotelan : Effective Japanese For Hotel Staff**, NILACAKRA, Anggota IKAPI (no. 023/BAI/2019) Jl. Raya Darmasaba-Lukluk,Bandung, Bali 80352
- Poerwadaminta,W.J.S., **Kamus Besar Bahasa Indonesia**,Balai Pustaka, Jakarta, Edisi III, 2006, h. 769.34
- Purwaningrum dan Syamsu.2021. **Hospitality Industry**, Insan Cendekia Mandiri, Sumatera Barat
- SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM.37/PW.304/MPPT-86. 2011 **Tentang Industri Pariwisata**
- Sudijono, Anas. 2008. **Pengantar Statistik Pendidikan**, Jakarta. Raja Grafinfo Persada

Sugiyono, 2018. *Metode Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi, 1997. **Strategi Pemasaran**. Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandi, 2008. **Strategi Pemasaran**. Andi Yogyakarta

Andi Dwi Riyanto. **Hootsuite ( We are Social ) : Indonesian Digital Report 2020**. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada tanggal 12 juli 2021 pukul 23:45

BTP, Tahun 2020. **Marketing hotel: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Hotel**. <https://btp.ac.id/marketing-hotel-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-strategi-pemasaran-hotel/> diakses pada tanggal 28 juli 2021, pukul 10:18.

Computer Science, Tahun 2017. **Perbandingan Analisis E-ticketing Traveloka dan Tiket.com**. <https://1008v.wordpress.com/2017/04/08/perbandingan-analisis-e-ticketing-traveloka-dan-tiket-com> diakses pada tanggal 24 agustus 2021, pukul 18:58

Harmony, Tahun 2021. **Perbedaan jenis bisnis B2B Dan B2C** <https://www.harmony.co.id> diakses pada tanggal 9 juni 2021, pukul 10:07

Journal for Business and Entrepreneur ISSN 2501-6682 Vol. 3 No. 1 January – June 2019. [www.journal.utg45jakarta.ac.id](http://www.journal.utg45jakarta.ac.id) diakses pada tanggal 9 juni 2021, pukul 09:44

Lutfi Hendriyati, Tahun 2019. **Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar**. <https://mfr.osf.io> diakses pada tanggal 7 juni 2021, pukul 14:34

M Mirza, 2013. **Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung**. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/09510108.pdf> diakses pada tanggal 25 agustus 2021, pukul 08:33

Nafi. **Atribut Produk** <http://eprints.ums.ac.id/56574/25/BAB%20II%20NAFI%20UPLOAD.pdf> diakses pada tanggal 24 agustus 2021, pukul 11:21

**Pengertian Preferensi** : <https://adoc.pub/bab-ii-landasan> diakses pada tanggal 16 juli 2021 pukul 20:25.