

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil pengolahan data analisis terhadap sampel responden sebanyak 250 konsumen pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan SEM melalui *software* PLS versi 3.2.9 untuk menguji pengaruh dari variabel *Brand Image*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, maka peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memberikan suatu pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, dimana hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin baik citra merek dari Batam Marriott Hotel Harbour Bay di dalam benak konsumen akan mampu mendorong peningkatan minat beli atas suatu konsumen mengenai suatu produk dan/atau jasa yang diberikan penawaran.
2. *Perceived Price* memberikan suatu pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, dimana hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terkait dengan harga produk dan jasa dari Batam Marriott Hotel Harbour Bay akan mampu meningkatkan minat beli mereka.
3. *Perceived Quality* memberikan suatu pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, dimana mengkonfirmasi bahwa semakin baik kualitas dari produk dan jasa dari Batam Marriott Hotel Harbour Bay akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
4. *Perceived Value* terbukti memberikan suatu pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, dimana hal ini mengisyaratkan bahwa semakin baik nilai yang diberikan oleh Batam Marriott Hotel Harbour Bay akan mampu melakukan peningkatan atas suatu minat beli atas suatu konsumen mengenai suatu produk dan/atau jasa yang diberikan penawaran.

5.2. Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dibuat sehubungan dengan temuan dan analisis yang disajikan dalam penelitian ini:

1. Batam Marriott Hotel Harbour Bay dapat memperkuat citra merek yang dimiliki saat ini seperti melakukan berbagai kampanye, berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan kualitas dengan tujuan agar merek Batam Marriott Hotel Harbour Bay dapat selalu berada di benak masyarakat yang berada di Kota Batam. Pihak manajemen hotel juga diharapkan untuk selalu konsisten dalam meningkatkan mutu hotel.
2. Pihak Batam Marriott Hotel Harbour Bay dapat melakukan penyesuaian kembali terkait dengan harga pada produk ataupun jasa yang ditawarkan sehingga dapat lebih diterima oleh masyarakat secara luas. Pihak manajemen hotel juga dapat meningkatkan akomodasi dan fasilitas hingga harga yang ditetapkan wajar bagi masyarakat.
3. Pada aspek kualitas dan nilai, Batam Marriott Hotel Harbour Bay dapat melakukan peningkatan kualitas khususnya selalu meningkatkan kebersihan lingkungan hotel, meningkatkan profesionalitas staf melalui pelatihan, serta meningkatkan kemampuan para staf dalam melayani. Pihak manajemen hotel juga diharapkan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan pengalaman baru dan mampu meningkatkan status pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian baik dengan menambah jumlah sampel atau menargetkan populasi wisatawan internasional yang pernah berkunjung ke Batam Marriott Hotel Harbour Bay. Peneliti juga dapat menggunakan variabel yang tidak dipelajari dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen yang mempengaruhi minat pelanggan dan pilihan pembelian yang terkait dengan item Harbour Bay Batam Marriott Hotel di penelitian mendatang.