

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Marketing communication advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan pada hotel berbintang IV di Kota Padang
2. *Perceived advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan dalam menggunakan jasa hotel berbintang IV di Kota Padang
3. *Marketing communication advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived advertising value* yang dirasakan pelanggan pada hotel berbintang IV di Kota Padang.
4. *Perceived advertising value* memediasi hubungan antara *marketing communication advertising* dengan *purchase decision* pelanggan dalam menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting bagi:

1. Pengelola hotel berbintang di Kota Padang disarankan untuk terus meningkatkan implementasi nilai nilai *marketing communication advertising*, seperti menyajikan iklan dengan informasi yang jelas, tepat

dan tidak berbelit-belit dalam penyampaian. Selain itu iklan harus dikemas dengan rapi dan menghibur sehingga tidak membosankan bagi orang yang menontonnya. Disamping itu iklan diharapkan disampaikan oleh figure yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki reputasi tinggi dimasyarakat. Hal tersebut penting untuk dapat meningkatkan purchase decision pelanggan untuk menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Padang khususnya hotel berbintang IV.

2. Pengelola hotel diharapkan memilih media sosial yang jitu dalam beriklan, dimana team kreatif promosi masing-masing hotel harus jitu menetapkan platform media sosial mana yang akan mereka jadikan tempat penayangan iklan. Hal tersebut penting agar iklan yang ditayangkan dapat diamati oleh jutaan orang sehingga memberikan peluang terjadinya peningkatan penjualan layanan hotel berbintang di Kota Padang.
3. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa *marketing communication advertising* merupakan elemen yang penting untuk mendorong menguatnya *perceived advertising value* dan mendorong semakin tingginya purchase decision pelanggan. Temuan tersebut tentu mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya konsep yang membahas tentang efektifitas iklan dan perilaku konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan adanya keterbatasan yang peneliti miliki dalam penyelesaian penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang tentunya bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk mencari sejumlah variabel lainnya yang juga mempengaruhi purchase decision, seperti brand image, brand love, brand innovativeness dan sebagainya. Dengan adanya variabel-variabel tersebut diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian dimasa mendatang semakin tepat dan sempurna.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan seluruh hotel berbintang di Kota Padang serta membagi sampel yang terkumpul, kedalam model analisis tertentu, seperti menggunakan hirarki regression dengan menggunakan model strata, dengan model tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
3. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk memodifikasi model kerangka konseptual seperti menjadikan variabel perceived advertising value sebagai variabel moderating atau pun intervening. Dengan pemodelan yang berbeda diharapkan dapat meningkatkan ketepatan hasil penelitian yang diperoleh.

