

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengguna layanan RedDoorz, penelitian ini menghasilkan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap citra merek. Artinya, meskipun ulasan dapat menjadi referensi, dalam konteks ini, ulasan konsumen belum mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap citra RedDoorz. Hal ini berbeda dengan hipotesis awal, namun didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa ulasan tidak selalu menjadi penentu utama dalam membangun citra merek.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan, maka citra merek yang terbentuk cenderung positif. Harga dianggap sebagai representasi nilai dari brand, sehingga persepsi harga yang adil berkontribusi dalam memperkuat citra RedDoorz.
3. Ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan. Ulasan yang positif dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memesan kamar di RedDoorz, terutama pada kalangan digital native yang terbiasa mengakses informasi dari review online.
4. Hasil menunjukkan bahwa meskipun harga adalah komponen penting dalam pasar budget hotel, harga tidak secara langsung mendorong minat pemesanan. Responden cenderung tidak membuat keputusan hanya karena harga murah, melainkan mempertimbangkan apakah harga tersebut layak untuk kebutuhan praktis mereka, seperti aksesibilitas, efisiensi perjalanan, dan keandalan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa

minat pemesanan tetap memerlukan faktor pendukung lain, seperti reputasi dan persepsi merek.

5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pemesanan. Citra yang positif terhadap RedDoorz, seperti dianggap terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup, mampu mendorong intensi konsumen dalam melakukan pemesanan.
6. Citra merek tidak memediasi pengaruh ulasan konsumen terhadap minat pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan dapat langsung memengaruhi minat, ulasan tidak cukup berpengaruh untuk terlebih dahulu membentuk citra merek. Karakteristik responden yang cenderung pragmatis membuat mereka menggunakan ulasan hanya sebagai alat bantu pengambilan keputusan, bukan sebagai dasar pembentukan persepsi terhadap brand.
7. Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap minat pemesanan. Harga yang kompetitif akan membentuk persepsi positif terhadap brand, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan kamar. Artinya, citra merek menjadi jembatan penting dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pemesanan.

## **5.2. Saran**

### **a. Saran bagi perusahaan**

1. Mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan. RedDoorz perlu memperkuat strategi dalam mengajak pelanggan memberikan ulasan setelah menggunakan layanan. Ulasan yang autentik dan berasal dari pengalaman nyata terbukti memberikan dampak langsung terhadap ketertarikan calon pelanggan dalam melakukan pemesanan.
2. Meningkatkan persepsi nilai terhadap harga. Walaupun temuan menunjukkan bahwa harga tidak secara langsung memengaruhi keputusan pemesanan, namun persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas layanan dapat memperkuat citra positif merek. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memastikan harga yang ditawarkan dikomunikasikan secara transparan dan disertai penjelasan manfaat yang akan diperoleh pelanggan.

3. Menjaga konsistensi dan kekuatan identitas merek. Mengingat citra merek terbukti berperan penting dalam mendorong niat pemesanan serta menjadi perantara dari persepsi harga, RedDoorz disarankan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan, memperkuat tampilan visual, serta menyampaikan pesan komunikasi yang konsisten di berbagai kanal digital.
4. Integrasi antara testimoni dan kampanye merek. Karena ulasan pelanggan tidak selalu memperkuat citra merek secara otomatis, RedDoorz dapat menggabungkan testimoni pengguna dalam konten kampanye merek agar selain memberikan informasi, ulasan juga mendukung pembentukan citra yang kuat dan positif di benak konsumen.

**b. Saran bagi peneliti selanjutnya**

1. Disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pemesanan secara lebih komprehensif, serta membantu menjelaskan hubungan yang belum sepenuhnya terungkap dalam studi ini.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan metode campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan wawancara atau focus group discussion, misalnya, dapat memperkaya data kuantitatif dan menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap merek dan ulasan digital, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh.
3. Agar temuan lebih generalisabel, studi berikutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian ke wilayah lain di luar Jakarta Selatan serta melibatkan kelompok usia dan latar belakang

yang lebih beragam. Hal ini penting untuk melihat apakah karakteristik geografis dan demografis memberikan pengaruh berbeda terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

4. Penelitian mendatang juga dapat melakukan studi perbandingan antar berbagai platform penyedia layanan akomodasi serupa. Pendekatan ini akan membuka ruang analisis terhadap perbedaan pengaruh variabel seperti ulasan konsumen dan citra merek pada masing-masing platform, serta memberikan kontribusi yang lebih luas dalam konteks industri perhotelan digital.

