

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut temuan atas riset tersebut tentang *Segmentasi Pasar* serta *Perilaku Konsumen*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan riset yang sudah dijelaskan memperlihatkan jika indikator Pembagian Pasar (X_1) nyata mempunyai dampak baik serta berarti atas **Keputusan Pembelian** (Y). Hal ini diperkuat oleh data uji t melalui nilai keberartian $0.000 < 0.05$ maupun t perolehan $5.602 > t$ acuan 1.661 . Secara praktis, lebih dari 48% tamu Avenzel Hotel & Convention Cibubur merupakan peserta meeting dari instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Fakta ini memperlihatkan bahwa pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan spesifik mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Temuan ini konsisten dengan teori Sukmaeni & Suryandari (2025) bahwa segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan mendesain produk sesuai permintaan pasar serta mengarahkan bauran pemasaran secara lebih fokus.
2. Variabel Perilaku Konsumen (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Putusan Transaksi (Y), melalui nilai kebermaknaan $0.000 < 0.05$ serta t perolehan $3.931 > t$ acuan 1.661 . Faktor-faktor seperti ulasan online, rekomendasi dari kerabat, serta kesesuaian gaya hidup menjadi determinan penting bagi tamu dalam memilih kamar. Hal ini mendukung pandangan Ramadhani & Ali (2025) serta Kusumawati (2020) jika tingkah laku pelanggan terpengaruh melalui unsur kebudayaan, kemasyarakatan, individual, serta kejiwaan, sehingga strategi pemasaran yang mengabaikan aspek perilaku akan kehilangan relevansi.
3. Dengan bersamaan, elemen Segmentasi Pasar (X_1) serta Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan F hitung $96.569 > F$ tabel 3.10 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh segmentasi pasar atau

perilaku konsumen secara terpisah, melainkan hasil interaksi keduanya. Temuan ini memperkuat teori Burhan, Mansur & Imawan (2020) bahwa kombinasi segmentasi pasar dan pemahaman perilaku konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran.

4. Dari hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa Segmentasi Pasar (X1) ialah elemen yang paling dominan memengaruhi Putusan Transaksi, dengan angka t hitung sejumlah 5.602 dibandingkan Perilaku Konsumen (X2) yang memiliki nilai t hitung 3.931.
5. Sementara itu, temuan tes indeks penentu (R^2) memperlihatkan jika dua indikator bebas berkontribusi sebesar 66,6% pada indikator terikat (Putusan Pembelian), dan sisanya 33,4% ber-efek oleh indikator lain di luar model regresi.

B. Saran

Mengacu pada ringkasan di sebelumnya, rekomendasi yang bisa pengkaji sampaikan melalui temuan riset ini diharapkan memberi kegunaan untuk manajemen penginapan Avenzel Hotel & Convention Cibubur, terutama serta seluruh elemen yang terkait. Rekomendasi-rekomendasi itu yakni sebagaimana tercantum:

1. Karena Segmentasi Pasar memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, maka pihak hotel disarankan untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan segmentasi konsumen, seperti berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan.
2. Perilaku Konsumen yang berpengaruh signifikan juga perlu menjadi perhatian. Hotel dapat memperkuat pengalaman positif tamu dengan meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas fasilitas, serta menyediakan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pelanggan.
3. Hotel sebaiknya mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk memahami preferensi konsumen, serta mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon tamu lain.
4. Avenzel Hotel & Convention Cibubur dapat meningkatkan kepuasan tamu dengan memberi sentuhan personal, seperti ucapan selamat datang, layanan khusus untuk pelanggan tetap, atau pengingat reservasi otomatis, agar

pengalaman menginap lebih berkesan.

5. Hotel juga perlu menjaga konsistensi dalam waktu pelayanan, seperti ketepatan waktu check-in, room service, dan pemenuhan permintaan pelanggan. Hal ini akan memperkuat citra profesionalisme dan kepercayaan konsumen terhadap hotel.

