

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis data yang telah dibahas, mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024 diperoleh kesimpulan sebagaimana penjelasan berikut.

1. Secara signifikan terdapat pengaruh antara bauran promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024. Hal demikian ditunjukkan dari hasil Uji T yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,984 yang berarti lebih dari  $T_{tabel}$  1,985. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 20,6% terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024. Hasil tersebut dapat dilihat pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,206 atau 20,6%.

#### **B. Saran**

Dari keseluruhan hasil yang didapat pada penelitian dan ringkasan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Bagi PT Ma'ali Wisata Banjarmasin

PT Ma'ali Wisata Banjarmasin disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap *sales promotion* (promosi penjualan) yang telah diterapkan. Mengingat kontribusi *sales promotion* (promosi penjualan) masih berada pada posisi terendah diantara rata-rata indikator bauran promosi. Perusahaan juga diharapkan mampu mempertahankan *personal selling* (penjualan personal) dengan cara meningkatkan kinerja karyawan, *upgrade skill* dan *knowledge* karyawan. Kemudian melalui *advertising* (periklanan) dengan cara meningkatkan intensitas promosi seperti menempatkan iklan-iklan *offline* di tempat strategis, serta menguatkan *public relation* (hubungan masyarakat) dengan kerja sama secara eksklusif dengan para tokoh ulama, karena melihat dari tiga indikator bauran promosi tersebut yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian oleh jemaah umrah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti berikutnya, disarankan agar ruang lingkup variabel yang dikaji dapat dikembangkan sehingga mampu memberikan pemahaman secara lebih luas terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih paket umrah, karena hanya terdapat 20,6% pengaruh dari variabel bauran promosi pada penelitian ini. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode kombinasi (*mixed methods*) sebagai alternatif guna

mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai keputusan pembelian jemaah dalam memilih layanan biro perjalanan umrah.