

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN DARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dua persamaan yang dihasilkan yaitu:

##### **Persamaan Struktural 1:**

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,869 \text{ ORG} + 0,098$$

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar  $1,643 < 1,96$  atau  $0,100$  pada nilai p.
2. Harga tidak berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar sebesar  $1,487 < 1,96$  atau  $0,137$  pada nilai p
3. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar  $0,565 < 1,96$  atau  $0,572$  pada nilai p

4. Tempat tidak berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar  $0,565 < 1,96$  atau  $0,572$  pada nilai p
5. Orang berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan *critical ratio* 9,442 lebih besar dari nilai batas sebesar 1,96 atau terdapat \*\*\*pada nilai p.

## B. Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian, Pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT Madyantara Pesona Indonesia / Kemon Jalan Jalan
  - a. Dalam penelitian ini *marketing mix* yang terdiri dari produk harga, promosi, tempat, dan orang di teliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hanya faktor orang yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. terlihat dari faktor Orang/SDM yang sangat berpengaruh terhadap keputusan *costomer* memutuskan untuk membeli produk maka disarankan untuk SDM/orang lebih di tingkatkan kembali agar keputusan untuk membeli paket *tour* pada kemon jalan-jalan semakin berkembang dan semakin meningkat. Contohnya seperti melakukan pelatihan pramuwisata, *service exelent*, lisensi seperti sertifikat *diving* dan lain sebagainya agar orang/sdm yang ada pada kemon jalan-jalan berlisensi dan makin terpercaya.

- b. Dalam kondisi pandemi seperti ini saat kusioner di sebar, maka peneliti menyarankan bagi SDM untuk selalu menerapkan protokol Covid dengan tetap menggunakan masker, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga jarak aman agar tetap selalu aman ketika melakukan pemesanan dan berpergian menggunakan travel kemon jalan-jalan. Selain itu juga dari pihak kemon jalan jalan diusahakan secara periodik melakukan *swab test* pada karyawan baik yang berhubungan langsung dengan konsumen maupun yang tidak. Diusahakan pihak kemon jalan-jalan memperbanyak interaksi dan komunikasi dengan konsumen secara online atau daring. Ini bertujuan agar meminimalisir penyebaran virus covid 19.
- c. Selain itu, dari pernyataan yang di lontarkan pada kuesioner, menurut konsumen admin kemon jalan jalan kurang cepat, ramah, dan sopan dalam merespon pesanan konsumen maka dari itu diharapkan pihak kemon jalan-jalan lebih ramah, sigap dan sopan dalam merespon pesanan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel-variabel yang lain secara lengkap dan mendalam yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.