BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality*, dan *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan PT. Arofahmina memiliki ekuitas merek yang tinggi dimata masyarakat. Ekuitas merek atau *brand equity* yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi PT. Arofahmina sebab tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan PT. Arofahmina selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk jemaahnya sebab kepuasan jemaah sangat diutamakan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan

promosi, PT. Arofahmina selalu menarik perhatian masyarakat dengan diskon, promo harga, dan paket harga yang diberikan. Selain itu, pada event-event tertentu PT. Arofahmina juga memberikan hadiah-hadiah yang menarik.

4. Secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity, service quality* dan *promotion mix* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *promotion mix* yang baik, serta didukung oleh *service quality* dan *brand equity* yang tinggi. *Promotion mix* yang diberikan PT. Arofahmina cukup menarik dan *Service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan PT. Arofahmina juga sangat baik sehingga dapat menciptakan *brand equity* yang tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dissajikan, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk

jasa umrah. Diharapkan manajemen pemasaran mampu menjaga dan meningkatkan *brand equity, service quality*, dan *promotion mix*. Peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan promosi guna untuk mendapatkan jumlah konsumen yang lebih banyak. Kemudian, promosi tidak hanya dilakukan di daerah perkotaan saja tetapi juga di daerah-daerah pedesaan agar masyarakat bisa lebih mengenal PT. Arofahmina. Selain itu, PT. Arofahmina juga harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen atau jemaah merasa puas sehingga bisa menciptakan loyalitas konsumen atau bahkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan maka akan timbul penilaian positif dari masyarakat yang pada akhirnya bisa meningkatkan ekuitas merek.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan daftar bacaan, referensi, dan dapat memberikan sumbangan perbendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Selain itu, pihak akademik dapat meningkatkan kualitas, baik dari kualitas layanan, kualitas sumber daya manusia, dan kualitas dari karya ilmiah bagi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya dalam bidang kajian ilmu yang sama. Selain

itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik penelitian yang berbeda seperti kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap responden. Selain itu, dapat menambah variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, pendapatan dll. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda dan diharapkan lebih lengkap dari metode yang digunakan penelitian ini.