

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian mengenai tingkat harga, *perceived value*, tingkat promosi, tingkat religiositas, tingkat *celebrity endorser*, dan tingkat keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Tingkat harga berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman cukup baik dalam pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah dengan memperhatikan tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan perbandingan harga.
 - b. Tingkat *perceived value* berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa nilai kualitas, nilai emosional dan nilai uang memberikan pengaruh yang cukup baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.
 - c. Tingkat promosi berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap iklan, promosi penjualan, dan penjualan secara personal dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah
 - d. Tingkat religiositas berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman sangat baik terhadap nilai dasar agamanya, kewajiban utama, dan praktik pribadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.
 - e. Tingkat *celebrity endorser* berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap *endorser* memiliki pengaruh yang cukup baik bagi responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah..
 - f. Tingkat keputusan pembelian berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa pilihan produk, pilihan merek dan waktu pembelian

memberikan pengaruh cukup baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

2. Tingkat harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, yang artinya harga dari paket umrah tidak terlalu berpengaruh bagi responden. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden berpendapatan Rp.5.100.000-Rp10.000.000 dan berusia 36-45 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi ekonomi responden sudah cukup stabil sehingga harga dari paket umrah tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.
3. Tingkat *perceived value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, yang artinya *perceived value* atau persepsi nilai dari responden tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Hal ini dapat disebabkan karena responden tidak memiliki persepsi atau ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh biro perjalanan umrah. Karena responden menganggap bahwa selama biro perjalanan umrah bisa memberangkatkan jamaah saja sudah cukup, maka dari itu jamaah tidak memberikan ekspektasi lebih kepada biro perjalanan umrah.
4. Tingkat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, yang artinya promosi yang dilakukan pihak perjalanan umrah sangat berpengaruh positif bagi responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Kegiatan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa perjalanan umrah karena biasanya dengan adanya promosi pihak biro perjalanan dapat menginformasikan terkait harga produk, potongan harga, dan menjelaskan keunggulan paket umrah yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan, konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian jasa biro perjalanan umrah.
5. Tingkat religiositas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, yang artinya religiositas seseorang sangat memberikan pengaruh positif bagi responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Religiositas berperan penting dalam keputusan seseorang dalam membeli jasa biro perjalanan umrah. Hal ini disebabkan umrah identik dengan kegiatan spiritual sehingga tingkatan religiositas seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah

6. Tingkat *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, yang artinya *endorser* sangat memberikan pengaruh positif bagi responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Selebriti dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena biasanya pihak biro perjalanan umrah menggunakan jasa ustad atau selebriti yang identik dengan agama. Karena ibadah umrah merupakan kegiatan spiritual agama, sehingga penggunaan selebriti yang memiliki latar agama atau ustad dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap merek atau produk.
7. *Celebrity endorser* tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, yang artinya secara tidak langsung harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian perjalanan umrah. Peran *celebrity endorser* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruhnya terhadap harga. Sehingga konsumen tidak memperhatikan harga ketika menentukan keputusan pembeliannya. Hal ini dapat terjadi karena kegagalan *endorser* dalam mengiklankan produk atau terdapat faktor lain sehingga harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. *Celebrity endorser* tidak memediasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian, yang artinya secara tidak langsung *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya selebriti tidak cukup untuk memberikan pengaruh terhadap *perceived value* atau persepsi nilai konsumen terhadap produk biro perjalanan umrah. Konsumen juga tidak terlalu mempersepsikan bagaimana produk atau paket umrah yang dipilihnya.

9. *Celebrity endorser* memediasi positif promosi terhadap keputusan pembelian, yang artinya secara tidak langsung promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah yang didukung oleh iklan yang dipromosikan oleh selebriti mampu memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.
10. *Celebrity endorser* tidak memediasi religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, yang artinya secara tidak langsung religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang mengiklankan paket umrah kurang memberikan pengaruh terhadap religiositas seseorang yang implikasinya terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Seorang sosok selebriti yang mengiklankan kurang mempunyai nilai sejalan dengan nilai religius konsumen sehingga konsumen kurang merasa terhubung dengan sosok selebriti tersebut.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *celebrity endorser*, religiositas dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah, sedangkan harga dan *perceived value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Implikasi dari hasil penelitian ini secara teoritis adalah bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah dengan menggunakan teori Kotler sangat menarik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi kontribusi dalam mengembangkan pemahaman tentang ekonomi islam terutama di bidang bisnis umrah.

Implikasi secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi pembahasan serupa. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran pengaruh harga, *perceived value*, *celebrity endorser*,

religiositas, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian serupa dan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

Implikasi secara empiris, penelitian ini mampu menjadi pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan seperti Penyelenggara Perjalanan Ibadah umrah (PPIU), Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH), Kemenag, dan pihak lain. Agar menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan untuk meningkatkan strategi dan meningkatkan keputusan masyarakat untuk melaksanakan umrah melalui perjalanan umrah

Implikasi lain dari penelitian ini adalah dalam penelitian ini variabel harga bukan menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian perjalanan umrah baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, perlu diperhatikan bahwa variabel harga menjadi salah faktor penentu bagi sebagian responden dalam keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Kemudian variabel *perceived value* bukan menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian perjalanan umrah baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, perlu diperhatikan bahwa variabel *perceived value* responden juga menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Namun, promosi yang dilakukan oleh *biro* perjalanan umrah menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Sehingga penting bagi pihak *travel* untuk melakukan kegiatan promosi dengan baik karena sangat memberikan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah..

Selain itu, variabel religiositas menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah baik secara langsung dan tidak langsung. Sehingga dalam hal ini tingkat keyakinan seorang responden terhadap tuhan/sya Allah sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Terakhir, variabel *celebrity endorser* dilihat menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah baik secara langsung dan tidak langsung. Sehingga penting bagi pihak *travel* untuk

memperhatikan pemilihan *endorser* karena sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk para pengusaha perjalanan umrah peneliti sangat merekomendasikan *celebrity endorser* digunakan oleh *biro* perjalanan umrah untuk meningkatkan penjualan. Karena berdasarkan hasil penelitian ini, penggunaan *celebrity endorser* sangat mempengaruhi keputusan responden untuk melakukan pembelian jasa biro perjalanan umrah.
2. Untuk para pengusaha perjalanan umrah selain menggunakan *celebrity endorser*, peneliti juga merekomendasikan *biro* perjalanan umrah untuk memanfaatkan sarana promosi dengan baik dengan menargetkan pada segmentasi laki-laki di usia 36-45 tahun. Karena berdasarkan hasil penelitian ini, promosi pada karakteristik responden tersebut terbukti ampuh untuk mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian jasa biro perjalanan umrah.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variasi penelitian dengan menggunakan variabel seperti kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, norma subjektif dan variabel-variabel lain yang sudah terbukti sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.