BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat di ambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan 106 kuesioner kepada para konsumen PT. Mitra Wisata Mulia dengan menggunakan perhitungan Teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap purchase decision paket Umroh PT. Mitra Wisata Mulia, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan terhadap motivasi konsumen yang terdiri dari ketertarikan dengan produk dan kebutuhan akan produk mendapatkan penilaian yang sangat tinggi. Sub variabel yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah kebutuhan akan produk, hal ini menunjukkan konsumen pada saat membeli paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia memikirkan akan kebutuhannya dibandingkan dengan ketertarikannya. Pada sub variabel kebutuhan akan produk terdapat beberapa indikator yang menyebabkan sub variabel kebutuhan akan produk ini medapatkan skor tertinggi, yaitu tujuan membeli produk yang dipilih, fungsi dari produk yang dibeli, pengaruh dari produk yang dibeli, dan kelayakan dari produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia memiliki tujuan, fungsi, pengaruh, dan memikirkan kelayakan pada saat membeli paket Umroh PT. Mitra Wisata Mulia.
2. Tanggapan konsumen terhadap *purchase decision* yang terdiri dari *product choice*, *purchase amount*, *payment method* mendapatkan penilaian sangat tinggi. Sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *purchase amount*. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan jumlah paket umroh yang akan dibelinya apakah sesuai dengan yang diinginkannya atau tidak. Sedangkan 2 sub variabel lainnya yaitu *product choice* dan *payment method* memiliki skor yang sama.

3. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan memberikan hasil bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Secara parsial juga menunjukkan hasil yang signifikan antara motivasi konsumen yang terdiri dari ketertarikan dengan produk dan kebutuhan akan produk terhadap *purchase decision*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi yang dimiliki konsumen sudah terbentuk dengan baik dan menciptakan *purchase decision* konsumen dalam membeli paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi pada motivasi konsumen yaitu kebutuhan akan produk di bandingkan dengan ketertarikan dengan produk. Hal ini terjadi karena konsumen lebih megesampingkan ketertarikannya dan lebih mengutamakan kebutuhannya. Dalam hal ini, pengelola diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas produk umroh dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen.
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah pada *purchase decision* yaitu *product choice* dan *payment method*. Hal ini terjadi karena PT. Mitra Wisata Mulia kurang dikenal oleh orang-orang. Dalam hal ini, pengelola diharapkan dapat mempromosikan produknya lebih giat lagi melalui platform seperti sosial media, dan dapat mengandalkan world of mouth yang memudahkan tersebarnya produk melalui orang ke orang.
3. Penulis menyadari dan mengakui dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, keterbatasan, dan jauh dari kesempurnaan, sehingga untuk penelitian selanjutnya mengenai motivasi konsumen terhadap variabel dan indikator lainnya yang tidak di uji pada penelitian dapat berkembang menjadi lebih baik.