

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bagaimana *brand equity*, *service quality* dan *promotions mix* mempengaruhi keputusan pembelian jasa umrah PT. Noor Cahaya Mulia periode Januari hingga September tahun 2024, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian jasa umrah di PT. Noor Cahaya Mulia periode januari hingga september tahun 2024

Brand equity (ekuitas merek) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada PT. Noor Cahaya Mulia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji t yaitu nilai t_{hitung} (1,037) kurang dari nilai t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan 0,302 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Meskipun beberapa indikator ekuitas merek seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menunjukkan hasil yang cukup baik, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara statistik. Hal ini disebabkan oleh kompetisi yang ketat dari pesaing, serta persepsi konsumen yang tidak terlalu membedakan merek PT. NCM dengan pesaing lainnya.

2. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian jasa umrah di PT. Noor Cahaya Mulia periode januari hingga september tahun 2024

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4,306) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti pelayanan yang cepat, tepat, fleksibel, dan edukatif, berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan

yang baik menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, yang berkontribusi besar dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh *promotions mix* terhadap keputusan pembelian jasa umrah di PT. Noor Cahaya Mulia periode januari hingga september tahun 2024

Promotion mix (bauran promosi) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (1,485) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan 0,141 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Meskipun berbagai kegiatan promosi telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ini belum cukup efektif untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan persepsi netral responden terhadap iklan di media sosial yang mengindikasikan bahwa iklan media sosial kurang intens atau tidak cukup menarik perhatian Jemaah.

4. Pengaruh *Brand Equity*, *service quality* dan *promotions mix* terhadap keputusan pembelian jasa umrah di PT. Noor Cahaya Mulia periode januari hingga september tahun 2024

Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* dengan keputusan pembelian jasa umrah pada PT. Noor Cahaya Mulia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai f_{hitung} sebesar (16,413) lebih besar dari f_{tabel} (2,71), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,338 menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel independen *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* sebesar 33,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 66,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan kombinasi ketiganya secara keseluruhan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang menjadi faktor dominan, didukung oleh ekuitas merek dan bauran promosi, berhasil menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen untuk memilih jasa PT. NCM.

B. Saran

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

1. Bagi PT. Noor Cahaya Mulia

Bagi PT. NCM, sebaiknya lebih memperkuat strategi *brand equity* (ekuitas merek) dengan menciptakan asosiasi merek yang lebih kuat dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat memperhatikan strategi diferensiasi merek untuk membedakan diri dari pesaing, mengingat *brand equity* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jemaah agar selalu memenuhi atau melebihi harapan mereka sangat penting, karena dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen. Mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan jasa umrah dari PT. NCM, juga perlu diprioritaskan. Terakhir, mengintegrasikan semua elemen *brand equity* (ekuitas merek), *service quality* (kualitas pelayanan), dan *promotions mix* (bauran promosi) secara harmonis akan menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian jasa umrah di PT Noor Cahaya Mulia.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori mengenai pengaruh *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* terhadap keputusan konsumen dalam konteks industri jasa umrah, serta dapat menambah pembendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan atau kepuasan pelanggan untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa umrah. Penelitian juga dapat diperluas dengan melakukan studi komparatif antara perusahaan jasa umrah lainnya untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dalam *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

