BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalah yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel yang ditujukan dengan nilai persamaan regresi sebesar 0.361, t hitung sebesar 2,484 > 1.986 dan tingkat signifikansi yaitu 0,015 < 0.05. Artinya apabila harga paket wisata baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel sebesar 0,361.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel yang ditujukan dengan nilai persamaan regresi sebesar 0.610, t hitung sebesar 4,112 > 1.986 dan tingkat signifikansi yaitu 0,00 < 0.05. Artinya apabila promosi baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel sebesar 0,610.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel yang ditujukan dengan nilai F hitung sebesar 31,030 dengan nilai F_{tabel}

adalah 3,10 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 31,030 > 3,10, dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, adapaun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel harga, sebaiknya Titan Travel menawarkan harga yang lebih bervariasi sesuai dengan fasilitas yang akan didapat oleh konsumen jika melakukan pembelian. Harga yang ditampilkan pada brosur paket wisata, seharusnya diberi potongan harga karena pada dasarnya calon konsumen lebih tertarik dengan produk yang ada potongan harganya.
2. Pada variabel promosi, Titan Travel sebaiknya memanfaatkan media sosial dengan lebih intensif untuk mempromosikan paket wisata, seperti Facebook Ads, Google Ads, atau Instagram Ads. Sehingga promosi paket wisata di Titan Travel dapat menjangkau lebih banyak target calon konsumen. Selain itu, desain brosur paket wisata Titan Travel di Instagram mengikuti ukuran yang terlihat oleh calon konsumen agar tidak ada komponen penting yang terpotong. Desain *banner* dan brosur paket wisata Titan Travel juga sebaiknya tidak terlalu banyak teks. Fasilitas atau *itinerary* tidak perlu dimasukkan ke dalam *banner* karena bisa ditambahkan dalam *caption.*
3. Titan Travel sebaiknya meningkatkan pemasaran pariwisata melalui elemen-elemen bauran pemasaran lainnya seperti *product, place, people, process,* dan *physical evidance* selain agar penjualan meningkat, juga agar dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak lagi dan mendapatkan *loyal customers.*