

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai pemasaran media sosial instagram menempati kriteria sangat baik dengan nilai rata-rata sejumlah 329,4 dan nilai tertinggi ditempati oleh indikator informasi paket umrah dalam konten instagram. Hal ini berarti responden berpendapat bahwa pemasaran di media sosial instagram @syaratours sudah sangat baik, konten yang dibagikan sudah sangat informatif dan edukatif terutama konten tentang informasi mengenai paket umrah yang ditawarkan. Pemasaran berbasis media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jamaah di Syarafa tour and travel. Hal ini memberikan makna bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial instagram bekerja dengan efektif dan memberikan nilai positif untuk meningkatkan keputusan pembelian calon jamaah.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan *brand image* di Syarafa *tour and travel* mendapatkan nilai 378,4, nilai tertinggi dalam variabel ini ditempati oleh indikator harga. Hal ini berarti responden berpendapat bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Syarafa *tour and travel* sudah sangat baik karena menempati kriteria penilaian sangat tinggi terutama dalam hal harga yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan, kesetiaan, dan preferensi terhadap merek di mata konsumen. Hal ini penting karena dalam industri pariwisata dan perjalanan, kepercayaan dan reputasi merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon jamaah.
3. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh jamaah Syarafa *tour and travel* menempati posisi kriteria sangat baik dengan skor rata-rata 346,2 dari nilai tersebut indikator kepuasan terhadap pelayanan Syarafa *tour and travel* mendapatkan nilai tertinggi yaitu 373. Hal ini berarti responden setuju bahwa dalam indikator pembelian dan konsumsi, responden puas terhadap pelayanan

yang diberikan oleh *Syarafa tour and travel*. Adapun untuk indikator alasan melakukan pembelian, responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian karena kualitas paket umrah yang ditawarkan dan berdasarkan indikator evaluasi purnabeli responden setuju bahwa akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) daripada meningkatkan frekuensi pembelian paket umrah.

4. Pemasaran media sosial instagram dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamaah *Syarafa tour and travel*. Pengaruh tersebut bernilai 61,7% dan terdapat pengaruh variabel lain sebesar 38,3%. Tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan *brand image*. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial Instagram dan membangun *brand image* yang positif, *Syarafa tour and travel* dapat menarik lebih banyak jamaah dan meningkatkan keuntungan bisnis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran diantaranya.

1. Untuk perusahaan
 - a. Berdasarkan nilai yang di dapat dalam tabel analisis deskriptif, interaksi dengan pengikut di isntagram mendapatkan nilai paling rendah daripada indikator yang lain. Dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan jamaah baik melalui komentar, pesan pribadi, live streaming kualitas konten instagram dengan informasi yang lebih lengkap dan menarik serta visual yang estetik. Selain itu, memanfaatkan iklan berbayar yang ditawarkan oleh aplikasi instagram untuk menjangkau target jamaah yang lebih luas juga dapat membantu meningkatkan nilai pengaruh pemasaran media sosial instagram untuk keputusan pembelian.
 - b. Berdasarkan nilai yang didapat dalam tabel analisis deskriptif, indikator citra kepemilikan Muhammadiyah mendapatkan nilai terendah dari indikator lainnya. Dalam hal ini perusahaan dapat lebih menonjolkan identitas *Syarafa tour and travel* sebagai amal usaha Muhammadiyah

untuk meningkatkan kepercayaan calon jamaah terutama di kalangan anggota persyarikatan Muhammadiyah. Menjaga kualitas layanan, membuat testimoni langsung dari pelanggan, menyediakan form kepuasan pelanggan, serta melakukan sertifikasi berkala baik untuk perusahaan atau pembimbing juga penting untuk mendapatkan citra yang baik di mata calon jamaah.

- c. Perusahaan dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada jamaah karena dalam indikator pembelian dan konsumsi responden berpendapat bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga setuju untuk melakukan pembelian kembali.
- d. Perusahaan harus bisa mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial Instagram dan membangun brand image yang positif sehingga *Syarafa tour and travel* dapat menarik lebih banyak jamaah dan meningkatkan keuntungan bisnisnya.

Dengan menerapkan saran tersebut, *Syarafa tour and travel* dapat meningkatkan keputusan pembelian jamaah dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam persaingan bisnis.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis yang lebih mendalam dengan topik sebagai berikut.

- a. Pengaruh media sosial instagram yang berfokus pada jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian,
- b. Studi komparatif mengenai efektivitas pemasaran *Syarafa tour and travel* di instagram dengan platform media sosial lainnya
- c. Meneliti bagaimana perpaduan antara strategi pemasaran berbasis media sosial instagram untuk upaya membangun brand image yang konsisten dan kuat
- d. Memperluas sampel penelitian yang tidak hanya terpaku pada satu periode keberangkatan.