

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Travel Ziarah Hati Indonesia”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu hasil uji parsial menyimpulkan bahwa pada variabel *attention* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian paket wisata Travel Ziarah Hati Indonesia, sehingga H1 dapat diterima. Hasil uji parsial pada variabel *interest* menyimpulkan bahwa variabel *interest* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian paket wisata Travel Ziarah Hati Indonesia, sehingga H2 dapat diterima. Hasil uji parsial pada variabel *desire* menyimpulkan bahwa variabel *desire* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian paket wisata Travel Ziarah Hati Indonesia, sehingga H3 dapat diterima. Hasil uji parsial pada variabel *action* menyimpulkan bahwa variabel *action* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian paket wisata Travel Ziarah Hati Indonesia, sehingga H4 dapat diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata Travel Ziarah Hati Indonesia atau Komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata Travel Ziarah Hati Indonesia, sehingga H5 dapat diterima.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pertimbangan dalam merumuskan kebijakan, khususnya dengan tetap memperhatikan kualitas konten media sosial sebagai upaya untuk menarik keputusan pembelian paket wisata di Travel Ziarah Hati Indonesia. Kedua, saran bagi Travel Ziarah Hati Indonesia adalah agar lebih meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial dengan lebih rutin dan konsisten dalam mengunggah konten.

Selain itu, perlu juga memperhatikan penulisan informasi yang lengkap dan jelas pada setiap konten yang dipublikasikan, guna menarik perhatian dan minat calon pelanggan. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengembangkan penelitian sejenis mengenai komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian mendatang dapat melakukan pengujian dengan pendekatan yang berbeda, misalnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas indikator dan data yang digunakan, agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan komprehensif.