

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat membantu pelanggan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan mengelola dan menggunakan akun media sosial Instagram dan Facebook yang baik untuk melakukan penawaran / promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan
2. *Customer Relationship Management* (X_2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki manajemen hubungan pelanggan yang baik memiliki kemungkinan besar untuk mempertahankan pelanggannya sebagai aset jangka panjang di masa mendatang.
3. Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang telah diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harga yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat menikmati perjalanan travel sesuai dengan budget mereka.
4. *Social Media Marketing* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian, dimana ketiga variabel independen tersebut membantu pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian pada jasa travel yang ditawarkan oleh perusahaan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk menjadi pertimbangan perusahaan terkait di waktu kedepannya dan penelitian berikutnya antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi baru, pedoman, referensi, pendukung, dan pembanding untuk penelitian berikutnya. Ini juga dapat menjadi salah satu variabel yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian lebih lanjut. Karena fakta bahwa penelitian sebelumnya hampir tidak pernah mengkaji ketiga variabel independen penelitian ini secara bersamaan dalam pengaruh Keputusan Pembelian, diharapkan penelitian berikutnya akan mencoba memasukkan variabel lain seperti diskon, citra merek, dan brand *awareness*. Disarankan agar peneliti melakukan penelitian lebih lanjut di perusahaan serupa di kota lain selain Surabaya.
2. Bagi Allinma *Universal Tour and Travel*, diharapkan dapat menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan aspek-aspek yang sejalan dengan penelitian ini seperti pemasaran media sosial dapat ditingkatkan, pengelolaan hubungan pelanggan lebih dijaga dan harga dapat lebih kompetitif sebagai upaya untuk memperbaiki internal dan eksternal perusahaan serta memperluas jangkauan pelanggan kedepannya