

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Secara umum diketahui bahwa promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki persepsi yang baik dimata responden.

4.2 Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, kualitas pelayanan, citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, atau kelengkapan fasilitas perjalanan pada bagian ini ditarik dari hasil pra-survei yang tidak diteliti. Penambahan variabel tersebut dapat membuat hasil penelitian lebih lengkap dan relevan. Selain itu, jumlah responden perlu ditingkatkan dengan melibatkan partisipan dari berbagai latar belakang agar data yang diperoleh lebih mewakili kondisi sebenarnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan metode penelitian lain seperti, kualitatif atau gabungan (*mixed methods*), sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya berupa data kuantitatif, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.