

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan bahasan sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan Darul Munir Aqiqah baik melalui media sosial, testimoni pelanggan, maupun penyampaian informasi yang menarik semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli layanan aqiqah.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin sesuai, terjangkau, dan kompetitif harga yang ditawarkan Darul Munir Aqiqah, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang wajar, transparan, variatif, serta sepadan dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan menciptakan persepsi nilai yang positif di benak calon pelanggan.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang intensif dan informatif tidak hanya membangun minat beli, tetapi juga mendorong tindakan nyata dalam bentuk keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih Darul Munir Aqiqah setelah menerima informasi yang jelas, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif serta disesuaikan dengan daya beli masyarakat memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan keseimbangan antara kualitas dan biaya yang dikeluarkan (*value for money*).

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli yang terbentuk melalui promosi dan persepsi harga yang baik, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi refleksi dari kesiapan psikologis konsumen untuk bertransaksi.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa promosi yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan Darul Munir Aqiqah. Minat beli kemudian memperkuat pengaruh promosi tersebut hingga akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, yang bermakna bahwa persepsi harga yang wajar, sesuai kualitas, dan terjangkau mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap layanan aqiqah. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan memberikan nilai yang sepadan, minat beli meningkat dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

1.1 Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Darul Munir Aqiqah

Pada variabel promosi, faktor yang mendapat penilaian terendah adalah frekuensi promosi pada pernyataan "Saya sering melihat promosi dari Darul Munir Aqiqah dan membuat saya tertarik untuk membeli". Artinya, frekuensi promosi perlu ditingkatkan agar dapat lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi target pasar. Darul Munir Aqiqah juga perlu merancang strategi promosi yang tepat sasaran dengan mempertimbangkan target pasar, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, dan media promosi yang efektif. Dalam penelitian ini, promosi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Oleh karena itu, penting bagi Darul Munir Aqiqah untuk tidak hanya fokus pada kegiatan promosi, tetapi juga pada upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen, misalnya dengan memberikan informasi yang lengkap dan menarik tentang produk atau layanan yang ditawarkan, memberikan testimoni dari pelanggan yang puas, atau menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Indikator daya saing harga pada variabel harga dengan pernyataan "Saya cenderung memilih Darul Munir karena harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan penyedia jasa layanan lainnya" memperoleh rata-rata terendah. Artinya, Darul Munir Aqiqah perlu menetapkan harga yang kompetitif dan lebih variatif dengan mempertimbangkan harga pesaing dan nilai yang ditawarkan. Penting untuk mengkomunikasikan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Menawarkan berbagai paket layanan dengan harga yang berbeda dapat mengakomodasi kebutuhan dan kemampuan konsumen yang beragam. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih paket yang paling sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka. Promosi yang dilakukan sebaiknya tidak hanya fokus pada diskon harga, tetapi juga pada pengkomunikasian nilai yang ditawarkan, seperti kualitas layanan, kemudahan, dan aspek religius. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

Temuan pada indikator minat transaksional dalam variabel minat beli, khususnya pernyataan "Saya tertarik untuk membeli produk Darul Munir Aqiqah karena ada promo yang menarik" yang memperoleh rata-rata terendah, menunjukkan bahwa promo bukan merupakan faktor utama pendorong minat konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang terlalu berfokus pada potongan harga atau diskon cenderung kurang efektif dibandingkan pendekatan yang menonjolkan kualitas layanan, profesionalitas, kejelasan manfaat, serta nilai-nilai religius yang melekat pada layanan aqiqah. Kondisi ini juga memberi sinyal bahwa penggunaan promosi berbasis harga secara agresif berpotensi memicu perang harga dan menurunkan nilai persepsi merek, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kepercayaan, reputasi, dan diferensiasi layanan dinilai lebih relevan untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga diperlukan pengembangan, antara lain:

1. Metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup pada penelitian ini belum menggali persepsi responden secara mendalam, sehingga peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode lain agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Konsep AIDA menekankan bahwa stimulus pemasaran dapat ditangkap konsumen secara berbeda tergantung lingkungan, budaya, dan pengalaman. Oleh karena itu, penelitian dapat diperluas pada objek atau wilayah yang berbeda agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
3. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa pengaruh langsung lebih kuat dibanding pengaruh tidak langsung sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Darul Munir Aqiqah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih relatif terbatas sehingga belum sepenuhnya mencerminkan proses perubahan perilaku konsumen sesuai tahapan AIDA sehingga peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Terakhir, jumlah sampel dapat ditingkatkan pada penelitian berikutnya agar hasil penelitian menjadi lebih representatif terhadap populasi yang diteliti.