BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat penulis tarik pada penelitian dengan judul "Pengaruh Personal Selling, Media Sosial, Kelompok Referensi, dan Persepsi Konsumen dengan variable intervening Niat Beli terhadap Perilaku Konsumen dalam memilih Biro Umrah pada masa pandemi (Umrah New Normal) adalah :

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi keterampilan atau kemampuan personal selling seseorang, maka semakin tinggi perubahan perilaku konsumen yang didapatkan. Pada penelitian ini pengaruh *Personal Selling* sebesar 0,314 atau 13,4%, merupakan pengaruh terkecil dalam variabel penelitian ini yang mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini dapat dipahami karena pada masa pandemi kegiatan tatap muka sangat dibatasi.
2. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Media sosial telah berubah menjadi media yang bisa merubah perilaku konsumen. Variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 34,4%.
3. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebagai mahluk sosial tentu manusia senang dengan berkelompok, sehingga kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian ini kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 41,9%.
4. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Persepsi sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena persepsi merupakan cara pandang atau cara lihat

seseorang terhadap sesuatu. Variabel persepsi konsumen merupakan variabel yang punya pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen yaitu sebesar 47,8%.

5. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi keterampilan seorang *personal selling* akan semakin mudah untuk memunculkan niat beli seseorang. *Personal selling* mempengaruhi niat beli sebesar 27,3%.
6. Media sosial berpengaruh terhadap niat beli. Media sosial telah berubah menjadi media jual beli, sehingga muncul banyak iklan di media sosial yang memunculkan niat beli sesorang. Pada masa pandemi media sosial merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi niat beli, yaitu sebanyak 50%.
7. Kelompok referensi berpengaruh terhadap niat beli. Manusia cenderung untuk mengikuti kelompoknya, bila suatu kelompok membeli sesuatu (berangkat umrah) kecenderungan semua anggota untuk ikut berangkat umrah juga. Anggota yang sebelumnya tidak niat bisa menjadi niat. Kelompok referensi pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 19,4% terhadap niat beli.
8. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Ketika sesorang berubah persepsinya, maka akan muncul niat beli orang tersebut, meskipun sebelumnya belum muncul. 48,7% adalah pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli.
9. Niat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Niat beli merupakan faktor terbesar dalam perilaku konsumen. Seseorang yang sudah mempunyai niat beli akan lebih mudah diarahkan untuk membeli daripada yang belum mempunyai niat beli. Niat beli dalam penelitian ini mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 44,7%.
10. Niat beli mampu me mediasi secara parsial pengaruh personal selling, media sosial, kelompok referensi dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen.

5.2 Saran

Dalam hal ini, saran yang dapat penulis sampaikan kepada perusahaan PT Rima Karya Mandiri dari penelitian ini adalah :

1. Dari keempat variabel (personal selling, media sosial, kelompok referensi dan persepsi konsumen), persepsi konsumen merupakan variabel pertama yang mempunyai nilai berpengaruh paling tinggi terhadap perilaku konsumen yaitu sebesar 47,8%. yang kedua adalah variabel kelompok referensi dengan pengaruh sebesar 41,9%. Persepsi konsumen merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, sehingga Rima Tour perlu memperhatikan benar persepsi konsumen dengan mulai menjalankan branding.
2. Variabel media sosial merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap niat beli, yaitu sebesar 50%. Rima Tour perlu mengelola media sosial secara professional untuk meningkatkan niat beli para calon jamaah umrah. Biro umrah perlu menyesuaikan konten media sosial dengan karakteristik target market yang dituju. Setelah adanya pandemi calon jamaah umrah cenderung memanfaatkan media sosial lebih sering, dengan mengelola media sosial secara professional, niat beli seseorang akan muncul sehingga tertarik melaksanakan ibadah umrah. Selama pandemi Biro Umrah Rima Tour dapat memaksimalkan instagram, Facebook, dan whatsapp dengan membuat "*quote of the day*", tentang umrah untuk konten pada instagram, Facebook maupun status whatsapp dan di share pada grup – grup whatsapp yang diikuti, selain itu Rima Tour dapat manfaatkan iklan instagram atau IG ads untuk memunculkan niat beli.

3. Pada era saat ini sumber utama adalah digital, Rima Tour perlu mengaktifkan semua channel digital nya. Rima Tour perlu membuat Aplikasi Umrah baik Play Store maupun AppStore.