

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga, promosi dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung pada destinasi wisata Kampung Ceria Pule. Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diberikan kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dinilai responden dengan penilaian sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki harga yang tergolong sangat baik karena sesuai dengan harapan konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung pada destinasi wisata Kampung Ceria Pule
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan berkunjung, pada penelitian ini aspek-aspek promosi yang meliputi promosi, diskon, iklan dan keefektifan promosi telah mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan berkunjung pada destinasi wisata Kampung Ceria Pule
3. Variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang ditetapkan cukup mudah dijangkau ditambah dengan akses jalan yang memadai serta bantuan papan penunjuk jalan untuk mempermudah calon pengunjung menuju ke destinasi wisata Kampung Ceria Pule.

5.2 Keterbatasan

Pada saat melakukan penyebaran kuesioner pihak manajemen Kampung Ceria Pule membatasi pengunjung yang datang ke Kampung Ceria Pule, dikarenakan pemerintah sedang menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga pengunjung yang datang ke Kampung Ceria Pule

menurun, maka dalam penelitian ini membutuhkan waktu 1 bulan untuk mendapatkan tanggapan kuesioner yang diisi oleh pengunjung Kampung Ceria Pule.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberi beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1. Saran Praktis

Diharapkan pengelola Kampung Ceria Pule agar memanfaatkan lahan yang masih kosong untuk pengembangan dan pembangunan berkelanjutan, sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus berinovasi agar tetap dipercaya oleh pelanggan. Pihak pengelola Kampung Ceria Pule supaya memperhatikan bagian lokasi, misal segi akses kemudahan mencapai lokasi seperti tanda atau panah, visibilitas, lingkungan agar dapat memudahkan konsumen. Karena, lokasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan meningkatkan keputusan berkunjung jika lokasi mudah dijangkau.

5.3.2. Saran Akademis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel *word of mouth* (WOM) sebagai pendorong terciptanya keputusan berkunjung. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya menjadi lebih berkembang dibandingkan peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Devy, HA., & Soemanto, RB. (2017). *Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar*. Jurnal Sosilogi DILEMA 32 (1), 34-44.
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Haq, Afdal Dinil., & Yulistia. (2020). *Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di pantai air manis Padang*. Vol. 2 No. 1.
- Indayati, Rahaju ML Endang Edi., & Indartini, Minarti. (2017). *Pengaruh lokasi, Harga dan Kualitas Pelaynan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisatawan Madiun Ngumbul Square*. Jurnal Ekomaks, Vol. 5 No. 1.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 23: Pengolahan Data Terprakti*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Wahyuni, S., dan Laily, N. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung The Legend Waterpark*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 6 No. 8.