

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengunjung di *The Legend Waterpark* Kertosono sebagai responden maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan hasil penyajian data yang terkumpul. Maka peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut;

1. Berdasarkan analisis data dari 349 responden diperoleh hasil sebanyak 51,6% atau 186 responden menyatakan produk di kolam renang *The Legend Waterpark* Kertosono dalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan analisis data dari 349 responden diperoleh hasil sebanyak 61,9% atau 216 responden menyatakan bahwa keputusan pengunjung memilih kolam renang di *The Legend Waterpark* Kertosono dalam kategori sangat tinggi.
3. Pada analisis *Korelasi Product Moment* dan *Regresi* sebesar $R = 0,649$ berada pada 0,60-0,699, maka kesimpulannya yaitu hubungan antara variabel produk (X) dengan variabel (Y) menunjukkan derajat hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan hasil uji regresi $Y = 21.010 + 0,736X$ dan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga ada hubungan antara pengaruh produk terhadap keputusan pengunjung memilih kolam renang di *The Legend Waterpark* Kertosono secara signifikan dan searah. Hasil analisis koefisien determinasi atau *R square* diperoleh sebesar 0,421 atau sebesar 42,1% artinya variabel keputusan

pembelian dipengaruhi oleh produk sebesar 42,1% dan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu: *price*, *place*, dan *promotion*.

B. Saran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Akademik

Untuk bisa dijadikan salah satu sumber referensi dan sumber informasi sekekaligus data penunjang mengenai Manajemen Pemasaran

2. Bagi *The Legend Waterpark* Kertosono

Diharapkan agar dapat menerima bahan masukan untuk keberlangsungan dan kemajuan khususnya pada objek wisata di *The Legend Waterpark* Kertosono, serta dapat membantu perumusan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus berinovasi agar tetap dipercaya oleh pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh produk dan keputusan pembelian. Dengan melihat hasil penelitian ini, diharapkan dilakukan penelitian yang lebih meluas mengenai keputusan pembelian.