

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui metode pembagian angket kepada pengunjung Pantai Karanggongso kabupaten Trenggalek, serta dilanjutkan dengan pengolahan data dengan bantuan SPSS 25 dan analisis data. Peneliti dapat mengambil Kesimpulan sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian, hasil dari pengolahan data sebagai berikut:

1. Produk di pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek

Dari hasil penelitian ini bahwa Pantai Karanggongso memiliki produk wisata yaitu *Banana Boats*, Perahu Wisata dan Pemandangan yang Indah dengan banyaknya responden yang menjawab pada kategorisasi sangat tinggi dengan frekuensi sebanyak 168 dari 349 responden. menyatakan bahwa produk yang di Pantai Karanggongso sangat baik.

2. Promosi di pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek

Dari hasil penelitian ini diketahui Pantai Karanggongso memiliki promosi melalui media sosial (Tiktok, Facebook, Google, dan Instagram) dengan banyaknya responden yang menjawab pada kategorisasi tinggi dengan frekuensi sebanyak 221 dari 349 responden. Menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dari operasional pantai karanggongso baik.

3. Keputusan berkunjung di pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan dari banyaknya responden yang menjawab pada kategorisasi tinggi dengan frekuensi sebanyak 128 dari 349 responden bahwa keputusan berkunjung di pantai Karanggongso baik. Hal ini didasarkan dari scoring 32-

38 dengan frekuensi 128 responden dan presentase sebesar 36,5%.

4. Pengaruh Produk terhadap Keputusan berkunjung wisata

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Karanggongso. Hal ini dibuktikan nilai t hitung variabel produk yakni sebesar 11.194. dari hasil perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa t-hitung > t-tabel yakni $11.194 > 1,966$. Maka H_0 diterima dengan nilai sig variabel produk sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, yang memiliki arti bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pantai Karanggongso kabupaten Trenggalek.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan berkunjung wisata

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Karanggongso. Hal ini dibuktikan nilai t-hitung variabel promosi yakni sebesar 7.280. dari hasil perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa t-hitung > t-tabel yakni $7.280 > 1,966$. Maka H_0 diterima dengan nilai sig variabel produk sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, yang memiliki arti bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pantai Karanggongso kabupaten Trenggalek.

6. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan berkunjung wisata

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Karanggongso. Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi ganda pada tabel 4.18 yang menunjukkan nilai R sebesar 0,690, artinya

hubungan keduanya cukup kuat. Pada uji regresi linier ganda (tabel 4.19) diperoleh persamaan $Y = -10,992 + 0,775X_1 + 0,584X_2$. Hasil uji F menunjukkan $F\text{-hitung} = 157,518 > F\text{-tabel } 3,02$ dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh signifikan. Sementara itu, hasil uji determinasi (tabel 4.29) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,474, artinya 47,4% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh produk dan promosi, sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian seperti *price, place, proses, people, dan physical evidence*.

B. Saran

Dilihat dari hasil temuan yang didapat, peneliti memiliki saran antara lain:

1. Bagi wisata pantai Karanggongso

Sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa produk dan promosi dapat memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan. Maka peneliti berharap bahwa pihak wisata pantai karanggongso menjaga kestabilan produk dan promosi dari pantai karanggongso, agar wisatawan pantai karanggongso dapat lebih meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan peneliti di pantai karanggongso dapat mencari dari berbagai faktor tambahan yang mungkin berperan dalam keputusan berkunjung wisatawan. Mengingat produk dan promosi 47,4% dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisata. ini menunjukkan masih ada variabel lain yaitu *price, place, proses, people, and physical evidence* yang berdampak pada keputusan berkunjung wisata.