

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengunjung Wisata Tani Betet sebagai responden, maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan, serta hasil pengolahan data. Maka peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data variabel produk (fasilitas), diperoleh hasil 262 (75,1%) responden menyatakan bahwa produk (fasilitas) Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisis data variabel promosi, diperoleh hasil 270 (77,4%) responden menyatakan bahwa promosi Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan analisis data variabel keputusan memilih, diperoleh hasil 263 (75,4%) responden menyatakan bahwa keputusan memilih Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk termasuk dalam kategori baik.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (fasilitas) berpengaruh terhadap keputusan memilih pada Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil

uji korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,644 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa secara individu produk (fasilitas) berpengaruh kuat terhadap keputusan memilih Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih pada Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil uji korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,629 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa secara individu promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan memilih Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk.
6. Pada analisis korelasi/hubungan secara simultan (bersama – sama) diperoleh nilai R sebesar 0,711. Nilai 0,711 berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat korelasi kuat. Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa hubungan variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan (bersama – sama) dengan variabel keputusan memilih (Y) memiliki derajat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 13,716 + 0,387x_1 + 0,249x_2$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi atau *R Square* diperoleh sebesar 0,505. Hal ini berarti bahwa, besarnya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan memilih adalah 50,5%. Sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

termasuk dalam penelitian ini yaitu faktor harga, tempat, orang, proses, dan fasilitas pendukung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Wisata Tani Betet

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa produk (fasilitas) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan memilih Wisata Tani Betet. Variabel produk (fasilitas) termasuk kategori baik dalam mempengaruhi keputusan memilih di Wisata Tani Betet. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan kepada pengelola Wisata Tani Betet untuk terus menjaga keunikan produk (fasilitas) yang ditawarkan. Dengan hal tersebut, pengunjung akan melakukan kunjungan ulang di Wisata Tani Betet. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan agar pengunjung semakin merasa puas berwisata di Wisata Tani Betet.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan memilih Wisata Tani Betet. Variabel promosi termasuk kategori baik dalam mempengaruhi keputusan memilih di Wisata Tani Betet. Berdasarkan hal tersebut,

peneliti menyarankan kepada pengelola Wisata Tani Betet untuk terus meningkatkan strategi promosi yang saat ini sudah dilakukan oleh pengelola Wisata Tani Betet.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih karena kontribusi produk (fasilitas) dan harga terhadap keputusan memilih sebesar 54,7%. Hal ini berarti masih terdapat variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan memilih objek wisata buatan. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih banyak agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.