

BAB 5

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh antara Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Y diperoleh regresi sebesar -0,148 Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan t hitung = -0,881 (t tabel > - 1,985) dengan signifikan = 0,381 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Produk (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y), Produk tidak berpengaruh karena Produk dalam penelitian ini merupakan jasa sehingga tidak terjadi dampak yang signifikan antara variabel Produk (X) dengan Keputusan Berkunjung. Dan besarnya pengaruh sebesar 3,96 %
2. Secara parsial terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian Y di peroleh nilai regresi sebesar -0.089 Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan regresi t hitung = -0,471 (t tabel > - 1,985) dengan signifikan = 0.639 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) Harga tidak berpengaruh karena di Agrowisata kebun tidak seringnya terjadi transaksi antara wisatawan dan agrowisata tersebut. Dan besarnya pengaruh adalah 2,87%

3. Secara parsial terdapat pengaruh antara Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian Y di peroleh nilai regresi sebesar 0.251 Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan regresi t hitung = 1.849 (t tabel > - 1,985) dengan signifikan = 0.068 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dalam penetapan promosi agrowisata kebun jeruk di bukit Kerman promosi tidak di lakukan cukup baik sehingga, promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian (Y).
Dan besarnya pengaruh 10,7%
4. Secara parsial terdapat pengaruh antara Lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian Y di peroleh nilai regresi sebesar 0.480 Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan regresi t hitung = 3.630 (t tabel > - 1,985) dengan signifikan = 0.001 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dalam peningkatan akses lokasi agrowisata kebun jeruk di bukit Kerman dengan lokasi yang mudah di jangkau oleh wisatawan karena beberapa tempat wisata berada di tepi jalan sehingga, Lokasi berpengaruh akan peningkatan keputusan pembelian (Y). dan besarnya pengaruh adalah 30,8%
5. Secara parsial terdapat pengaruh antara Bukti Fisik (X5) terhadap keputusan pembelian Y di peroleh nilai regresi sebesar 0.658 Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan regresi t hitung = 5.019 (t tabel > - 1,985) dengan signifikan = 0.000 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat

disimpulkan bahwa Bukti Fisik (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dalam peningkatan Bukti Fisik agrowisata kebun jeruk di bukit Kerman, dengan tanaman pohon yang baik dan pohon jeruk yang terawat sehingga membuat, bukti Fisik berpengaruh akan peningkatan keputusan pembelian (Y). dan besarnya pengaruh adalah 31,6%.

6. Secara simultan hubungan antara Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Bukti Fisik (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pengujian antar variabel secara simultan tersebut menunjukkan nilai f hitung = 31,367 (f tabel > 2.33 dengan signifikan = 0,001 (Signifikan < 0,05). Jadi dapat di simpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Bukti Fisik (X5) berpengaruh positif lemah terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka selanjutnya penulis ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Produk dalam Agrowisata Kebun jeruk di Bukit Kerman mempunyai pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian, untuk meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung wisatawan di perlukan peningkatan terhadap indikator-indikator Produk
2. Harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan berkunjung. Untuk bisa meningkatkan keputusan berkunjung pada variabel harga perlu di

perhatikan bagaimana meningkatkan standarisasi harga, tanpa mempengaruhi keputusan akan wisatawan untuk berkunjung

3. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada agrowisata kebun jeruk di Bukit Kerman, di karenakan promosi hanya melalui media sosial saja, dengan memperluas jangkauan promosi di harapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan
4. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan antara keputusan berkunjung pada agrowisata kebun jeruk di Bukit Kerman di karenakan lokasi menuju ke tempat wisata tersebut memang mudah di akses. Terlebih lagi wisata tersebut tidak jauh dari pinggir jalan utama, dalam variabel lokasi pihak agrowisata harus lebih mempertahankan kondisi jalan yang baik
5. Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau keputusan berkunjung, hal ini di karenakan minat awal wisatawan ingin berkunjung adalah ingin berwisata di kebun jeruk, sehingga tampilan akan kebun jeruk itu sendiri akan mempengaruhi keputusan wisata untuk berkunjung. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung tampilan kebun jeruk itu sendiri harus baik, karena itu merupakan awal wisatawan akan berkunjung