

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Tekait Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berwisata Ke Pulau Lima .

1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Wisata
(H₁)

Variabel produk (X1) tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan wisata hal ini bisa dilihat dari signifikansi produk (X1) $0,907 > 0,05$.

Nilai t tabel diperoleh dari ($\alpha/2=0,05/2=0,025$) dan hasil ($df=n-k-1= 87-4-1= 82$). Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98932 . hasil yang didapat pada tabel diatas t_{hitung} produk lebih kecil dari t_{tabel} sebesar ($-0,117 < 1,98932$) tidak terdapat pengaruh variabel produk (x1) terhadap keputusan wisata (Y) secara parsial.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Wisata

(H₂)

Variabel Harga (X₂) terdapat pengaruh atau signifikan terhadap keputusan wisata. Hal ini bisa dilihat dari signifikansi Variabel harga (X₂) $0,001 < 0,05$.

Nilai t tabel diperoleh dari ($\alpha/2=0,05/2=0,025$) dan hasil ($df=n-k-1= 87-4-1= 82$). Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98932 . hasil yang didapat pada tabel diatas t_{hitung} harga lebih besar dari t_{tabel} sebesar ($3,521 > 1,98932$) terdapat pengaruh variabel harga (X₂) terhadap keputusan wisata (Y) secara parsial.

3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Wisata

(H₃)

Variabel tempat (X₃) tidak terdapat pengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan wisata. Hal ini bisa dilihat dari signifikansi Variabel tempat (X₃) $0,067 > 0,05$.

Nilai t tabel diperoleh dari ($\alpha/2=0,05/2=0,025$) dan hasil ($df=n-k-1= 87-4-1= 82$). Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98932. hasil yang didapat pada tabel diatas t_{hitung} tempat lebih kecil

dari t_{tabel} sebesar $(1,858 < 1,98932)$ maka tidak terdapat pengaruh variabel tempat (X3) terhadap keputusan wisata (Y) secara parsial.

4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Wisata (H₄)

Variabel promosi (X4) terdapat pengaruh atau signifikan terhadap keputusan wisata. Hal ini bisa dilihat dari signifikansi Variabel promosi (X4) $0,000 < 0,05$.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $(\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025)$ dan hasil $(df = n - k - 1 = 87 - 4 - 1 = 82)$. Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98932. Hasil yang didapat pada tabel di atas t_{hitung} promosi lebih besar dari t_{tabel} sebesar $(4,596 > 1,98932)$ terdapat pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan wisata (Y) secara parsial.

5. Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 87,010 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,48 sehingga nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $87,010 > 2,48$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1),

harga (X2), tempat (X3), promosi(X4), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisata Pulau Lima

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat penulis ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Pulau Lima diharapkan dapat lebih memberikan produk-produk yang baru yang mempunyai daya jual tinggi, juga pengelola Pulau Lima dapat menambah fasilitas-fasilitas yang memadai untung wisatawan. Kemudian pengelola juga dapat mengencarkan promosi-promosi yang menarik untuk menambah pengunjung Pulau Lima
2. Bagi penulis selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat.
3. Membangun kemitraan dengan Dinas Pariwisata

