

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian , maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berkunjung pada obyek wisata Danau Tanah Mas menunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,896, t hitung sebesar $17.211 > 1.984$ dan tingkatan signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya apabila promosi asumsi baik dengan asumsi konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada obyek wisata Danau Tanah Mas sebesar 0,896.
2. Promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, dan Direct & online marketing secara keseluruhan berada dalam kategori setuju. Adapun nilai rata-rata tertinggi pada indikator promosi penjualan yaitu 4,23. dan nilai rata-rata terendah pada dimensi direct & online marketing yaitu 3,93.
3. Promosi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dapat dijelaskan sebesar 75,1% dan 24,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi, Danau Tanah Mas sebaiknya lebih luas dalam mempromosikan obyek wisatanya, tidak hanya melakukan promosi melalui facebook dan istagram. Tetapi bisa memanfaatkan media sosial lain seperti youtube channel dan website. Sehingga promosi obyek wisata dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Selain itu, promosi yang dilakukan pada facebook

dapat dikemas lebih menarik tidak hanya berupa tulisan tetap bisa dalam bentuk brosur online.

2. Pengelola juga harus meningkatkan kegiatan promosi obyek wisata Danau Tanah Mas kepada masyarakat luas, karena dampak dari promosi itu akan meningkatkan jumlah kunjungan.