

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistik uji parsial maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan antara variabel promosi dan preferensi terhadap variabel minat wisata. Sedangkan secara Simultan variabel promosi dan prefererensi berpengaruh signifikan terhadap minat wisata

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

Disarankan untuk pengelola Pantai Balekambang, sebaiknya perlu diadakan pengembangan dan pengayaan daya tarik wisata (seperti pengadaan arena untuk bermain anak-anak, tempat untuk foto-foto keluarga dan yang lain yang belum tersedia di objek wisata) agar wisatawan yang telah berkunjung merasa nyaman dan bersedia untuk datang kembali ke objek wisata Pantai Balekambang.

Jarak dapat dikatakan sebagai penentu tinggi rendahnya jumlah permintaan wisatawan ke Pantai balekambang sehingga dalam memangkas waktu tempuh menuju objek wisata Pantai Balekambang diperlukan kemudahan akses dan kualitas jalan yang baik dan mendukung untuk menuju objek wisata Pantai Balekambang. Disamping itu promosi perlu ditingkatkan juga di media sosial, sehingga pengunjung atau

wisatawan dapat lebih tertarik berkunjung ke Pantai Balekambang, walaupun jarak menuju pantai Balekambang jauh dari kota Malang.

Disarankan untuk pengelola Pantai Balekambang menyediakan tempat sampah di berbagai titik lokasi karena masih banyak di jumpai terdapat sampah yang berceceran, oleh karena itu alangkah baiknya jika terdapat banyak tong sampah, sehingga Pantai dapat terlihat lebih cantik dan bersih sehingga pengunjung dapat merasa nyaman ketika sedang berkunjung.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Andih, D. C. (2018). Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) Dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 74–80.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Kemala Sari, P. R. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA (Studi Kasus pada Konsumen CV . Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(1).
- Arikunto, & Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka cipta.
- Budi Susanto, & Kadiri Puji Astutik. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1).
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Journal of Regional and City Planning*, 24(1), 35. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.1.3>
- Fitriani, A., Anissa, R. N., Ghani, Y. A., Dedy, A., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Wisata, F., & Berkunjung, K. (2022). Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Manajemen Jasa*, 2(2), 77–87.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Ginting, N. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). Yrama Widya.
- Gunawan, H., & Rachim, S. (2022). Preferensi Pemilihan Daerah Tujuan Wisata oleh Wisatawan Masa Pandemi Covid-19 di Jawa Barat. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 273–284. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.710>
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata Budaya dan Religi di Cirebon. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 214–222. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/830>
- Hartono Eka. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa Di JNE Mojokerto. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum*, 9(1), 40–49.
- Husein, U. (2000). *Metodologi Penelitian Aplikasi Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka.

- Joehastanti, J. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 61–73.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Maulana, A., & Dkk. (2020). *Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Halal dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Mustofa, B. (2009). *edoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*. Panji Pustaka.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Balance : Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Permana, D. I. (2017). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU DAN PINTU PT.PIJI DI JAWA TIMUR. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-UpBisnis*, 2(April).
- Ramadhan, A. H., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada wisatawan kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Suvena, Ketut, I., & Widyaatmaja. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Udayana Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Wahyuningsih, S., & Santoso, R. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG OBJEK WISATA PEMANDIAN PANDAN SILI DESA.NGAMPUNGAN KEC.BARENG KAB.JOMBANG. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4).

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass. *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Zulaikha, S. (2013). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL. *Jurnal Performance*, 9(2), 88–105.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT