

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel citra destinasi, variasi produk, variabel fasilitas, dan variabel minat berkunjung ulang Wisatawan Lokal di Kawasan Wisatawan Pantai Lasiana Kota Kupang tergolong baik. Hasil ini hipotesis yang menolak hipotesis diajukan, karena hipotesis hanya cukup baik.
2. Variabel citra destinasi, variabel variasi produk dan variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang Wisatawan Lokal di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan sebenarnya.
3. Variabel citra destinasi, variasi produk, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang. Hasil menerima hipotesis yang diajukan sebenarnya.
4. Hasil Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas di mana variabel minat berkunjung Pada Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang, merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas yakni variabel citra destinasi, variabel variasi produk, variabel fasilitas.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil dari segi variabel indikator pembahasan, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Saat ini Kawasan Pantai Lasiana masih memiliki sedikit penunjang atraksi wisata, dan hiburan tradisi, sehingga perlu diadakan sesering mungkin tidak hanya saat *event* tertentu saja, tetapi perlu semakin meningkatkan ketertarikan objek wisata yang nyaman, dengan hiburan dan tradisi yang dapat menimbulkan kesan dan persepsi citra destinasi, agar Wisatawan tidak memiliki keraguan untuk berkunjung kembali.
2. Bagi para pengelola Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang, disarankan agar memperhatikan kenyamanan, serta mengatur jarak antara pedagang satu dengan yang lain dan juga tempat belanja *souvenir*, dikarenakan terlalu sempit dan penuh sesak, sehingga Wisatawan Lokal bisa lebih nyaman dalam memilih produk yang diinginkan.
3. Variasi produk yang ada di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang juga dapat ditingkatkan dengan penambahan produk makanan, serta model *souvenir* yang lebih bervariasi dan beragam model yang bisa menyesuaikan dengan tren saat ini, dan harga yang terjangkau, sehingga bukan hanya kalangan PNS dan Swasta saja yang bisa membeli dan menikmati produk tersebut, tetapi juga para Pelajar dan Mahasiswa juga bisa ikut menikmati sesuai dengan keuangan mereka.
4. Pengembangan pengelolaan fasilitas dan sarana prasarana yang ada di Kawasan tersebut, seperti memperbanyak lagi toilet umum, lopo-

lopo, dan area parkir dengan memperbesar ukurannya, agar kenyamanan Wisatawan Lokal maupun Internasional tetap terjaga.

5. Bagi para pengelola Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang, disarankan hendaknya pengelola harus mengadakan kerjasama antara pengelola, wisatawan, dan masyarakat sekitar untuk selalu menjaga keamanan, kebersihan, ketertiban dan kelestarian alam di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang.
6. Bagi peneliti – peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek destinasi dan produk serta faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Judisseno. 2019. **Branding Destinasi Dan Pemasaran Pariwisata**,. Edited by A. Iestary. Cetakan I. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**, 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Bob Sabran (Penerjemah). 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Stanton, William. 1996. **Fundamental of Marketing**, 7th. New Jersey: Mc-Graw Hill. Yohanes Lamarto (Penerjemah). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori Implementasi** Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sutiksno, D, Erika Revida, Muhammad Munsarif, Hengky Simarmata, Didin Saputra, Agung Sudirman, Sisca, Darmawan Napitulu, Sukarman Purba . 2020. **Buku Tourusim**. Yayasan Kita menulis. Edited by Janner Simarmata.
- Tjiptono, 2018. **Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen**, PT Penerbit IPB Press

Jurnal & Skripsi:

- Abdurrohman, F & Wibawanto, S. 2021. **Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending)**. Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen.
- Ahmad Muzzaki. 2013. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang)**.
- Amilia, S. 2017. **Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa**. 6 (1).
- Ariyan, 2013. **Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Kota Padang**, 2–11.

- Bahar, A & Sjahrudin, H. 2015. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang**. 3, 14–34
- Corniawan, D. H. 2018. **Pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen wijsoen coffee container jalan uler kambang ponogoro**. 10–37.
- Daryanto, 2011. **Manajemen pemasaran**. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Diana, P. 2006. **Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)** (pp. 1–100).
- Djuang, Gaudensius. 2006. **Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang**. Universitas Brawijaya Malang.
- Fahroni. 2020. **Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV.Setyo Budi Tour And Travel**
- Fajar Tri Hermawan. 2020. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi**. STIE Indonesia, 53(9), 1689–1699.
- Fajrin, A. R Wijayanto, G. & Kornita, S. E. 2021. **Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar**. 32(1), 40–47.
- Faradisa, & Mirasih. 2016. **“Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)”**. Journal of Management, 2 (2),1–13.
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. 2021. **Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang**. Bisnis Dan Manajemen, 07(02), 94–108.
- Hadiyono, N & Palumian, Y. (2019). **Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks di Surabaya**. Jurnal Agora, 7(2), 1–11.
- Idris, F. 2014. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pendurungan Kota Semarang**.

- Imran, Aditya. 2018. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo**. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Iranita, I., & Alamsyah, P. 2019. **Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan**. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110.
- Kojongian, A. S. C, Tumbel, T. M., Walangitan, O, 2022. **Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram**. 3(2).
- Kurnia, S., & Anisa. (2007). *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. 1*.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. 2016. **Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)**. 7(4), 61–67.
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. 2013. **Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing)**. *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161.
- Meilaty. 2020. **Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**. 8(2), 149–158.
- Nurhayati, & Murti, W. W. 2012. **Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone**. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Purboyo & Huda. 2017. **Pengaruh Faktor Eksternal, Internal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Bnjarmasin**. 5, 175–188.
- Putri, A. W. 2018. **Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo** Skripsi. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157.
- Raharjo, A. S. 2009. **Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang**. Skripsi, 22–80.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening**. 6, 1–12.
- Sabran, S. 2022. **Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong**. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.

- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Ranch Market.** Jurnal Manajemen Riset dan Sains Indonesia.
- Sarini, K. 2012. **Harga, Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.** *1*(3), 1251–1259.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. 2021. **Pengaruh Citra Merek Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya).** Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, *3*(4).
- Shabrina, S. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro. (2020). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanara Semarang,** *IX*(Iv), 475–482.
- Siregar, A. A. (2019). **Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.** *1*(1).
- Sulistyafani, & Anom. 2021. **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa Bali.** Program Studi S1 Destinasi Pariwisata, Universitas Udayana Bali, *9*(1), 97.
- Susanto, B & Nursamsu, N. 2020. **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk.** Jurnal Riset Entrepreneurship, *3*(1), 20.
- Syahroni. 2021. **Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19.** Skripisi.
- Tjahjono, A., Semuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). **Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial, Psikologi Online Pakaian Wanita.** *1*(2), 1–9.
- Wahyundari, Vitha, & Eka , N. P. 2015. **Pengaruh Bauran Pemasara Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali.** Jurnal IPTA, *3*(2), 50.

Web :

- Lestari, B & Novitaningtyas, I. 2021 . **Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang.** *2*(3), 150–159.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt

- Listyawati, I. H. 2019. **Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan.** *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44.
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Marheiningsih, & Amirulmukminin. 2020. **Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.** 4(3), 280–285.
<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/viewFile/1184/1116>
- Purnomo, H. Sardanto, R & Muslih, B. 2021. **Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel.** *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*,11(1),67–78.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>