

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari hipotesis yang dirumuskan beberapa hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan tiga hipotesis menunjukkan hasil negatif. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien parameter model pertama sebesar 0,2265 dengan nilai t-statistik model pertama $2,6393 > t\text{-tabel } 1,98$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Jogja Bay Waterpark”.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien parameter model pertama sebesar 0,3111 dengan nilai t-statistik model pertama $2,9914 > t\text{-tabel } 1,98$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Jogja Bay Waterpark”.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien parameter model kedua sebesar $-0,0306$ dengan nilai t-statistik model kedua $0,3747 < t\text{-tabel } 1,98$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ *Promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Jogja Bay Waterpark”.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien parameter model pertama sebesar $0,2423$ dengan nilai t-statistik model pertama $2,5002 > t\text{-tabel } 1,98$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Jogja Bay Waterpark”.
5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien parameter model kedua sebesar $0,6835$ dengan nilai t-statistik model kedua $11,9322 > t\text{-tabel } 1,98$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Jogja Bay Waterpark”.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien parameter model kedua sebesar $0,1365$ dengan nilai t-statistik model kedua $1,5693 < t\text{-tabel } 1,98$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di Jogja Bay Waterpark”.

7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat nilai koefisien parameter model pertama sebesar 0,1742 dan nilai koefisien parameter model kedua 0,1519 dengan nilai t-statistik model pertama 1,4488 dan nilai t-statistik model kedua $1.2035 < t$ -tabel 1,98. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ *Purchase Decision* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post Purchase Behaviour* di Jogja Bay Waterpark”.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan serta kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, sehubungan beberapa variabel berpengaruh positif, maka peneliti menyarankan kepada Jogja Bay Waterpark hendaknya mempertahankan dan untuk lebih meningkatkan kualitas *product, price, promotion, location* dan *brand image* guna meningkatkan *purchase decision* dan mempengaruhi *post purchase behavior*. Peneliti juga menyarankan Jogja Bay Waterpark menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan dimasa yang mendatang dalam upaya meningkatkan *purchase decision* dan mempengaruhi *post purchase behavior*.

Kedua, berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, sehubungan beberapa variabel tidak berpengaruh positif salah satunya

variabel *promotion* terhadap *purchase decision*. Maka peneliti menyarankan kepada Jogja Bay Waterpark juga harus meningkatkan dan gencar melakukan *promotion* karena ketika perusahaan sudah memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas, dan lokasi yang sudah sangat strategis peneliti menyarankan untuk meningkatkan promosi agar semua keunggulan yang dimiliki oleh Jogja Bay Waterpark bisa sampai dan diketahui oleh konsumen yang ada di Kota Jogja maupun yang di luar Kota Jogja. Sehubungan dengan meningkat pesatnya perkembangan teknologi, peneliti menyarankan Jogja Bay Waterpark melakukan promosi yang gencar melalui sosial media marketing serta *wom*. Karena indikator tersebut (Firdausy & Idawati, 2017)but sangat berpengaruh di era teknologi yang memungkinkan konsumen mengetahui informasi mengenai Jogja Bay Waterpark. Dengan sudah dilakukannya *promotion* yang baik dan tepat, hal tersebut dapat menumbuhkan *purchase decision* dan *post purchase behavior* konsumen di Jogja Bay Waterpark.

Ketiga, berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, sehubungan beberapa variabel tidak berpengaruh positif salah satunya variabel *brand image* terhadap *purchase decision*. Maka peneliti menyarankan dari sisi *brand image* Jogja Bay Waterpark juga harus bisa menumbuhkan benak kepada konsumen dengan cara mempertahankan karakter *product* yang sudah dimiliki dan menambahkan keunikan dari *product*. Ketika Jogja Bay Waterpark sudah mempunyai karakter produk dan keunikan terhadap produk, Jogja Bay Waterpark bisa mempromosikan brand secara konsisten dan bekesinambungan. Hal ini bisa memudahkan

mengingatkan , meningkatkan dan menjelaskan karakter kepada konsumen yang sudah aware (mengetahui) apa yang mereka harapkan dengan menggunakan brand Jogja Bay Waterpark dan supaya bisa menjadi pilihan utama konsumen “one of the best dan first to come to mind” saat liburan di Kota Jogja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariya, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 50-68.
- Alsa, A. (2003). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta : Pt Pustaka Pelajar.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 228-239.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, K. (1997). *Prinsip- prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arinkunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta : Rineka Cipta.