

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam pengambilan keputusan pembelian produk wisata kuliner dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki, memiliki rentang usia  $> 35$  tahun, pendidikan terakhir S1/ Pascasarjan, berprofesi sebagai pegawai swasta, dan memiliki tujuan perjalanan untuk rekreasi.
2. Faktor budaya pada penelitian ini yang diukur dari indikator nilai kebiasaan, wilayah geografis dan prestige tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk wisata kuliner. Dengan kata lain terdapat rendahnya penerimaan wisatawan terhadap indikator faktor budaya tersebut dan dengan demikian diketahui bahwasannya faktor budaya tidak mempengaruhi wisatawan dalam pengambilan keputusan pembelian produk wisata kuliner.
3. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk wisata kuliner. Dengan kata lain, faktor sosial yang diukur dari indikator gaya hidup, pengalaman keluarga dan pengaruh teman dapat diterima dan sesuai

dengan latar belakang responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk wisata kuliner.

4. Faktor psikologis berpengaruh dominan dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk wisata kuliner. Dengan kata lain, terdapat penerimaan wisatawan terhadap faktor psikologis yang diukur dari indikator motivasi, persepsi dan pengetahuan pada suatu produk wisata kuliner.
5. Faktor sosial dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk wisata kuliner di wilayah Bojonagara kota Bandung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang diperoleh penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diketahui bahwasannya faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wisata kuliner, oleh karena itu peneliti ingin memberikan saran agar pihak pengelola produk wisata kuliner dapat mengelola kekhasan dari produk wisata kuliner tersebut, sehingga dapat menjadi suatu nilai kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan diferensiasi produk dari segi pengemasan (produk dan

jasa) yang lebih atraktif. Sehingga wisatawan hanya mau membeli produk wisata kuliner tersebut selama berada di kota Bandung.

2. Diketahui bahwa factor social lah yang memiliki pengaruh terhadap perilaku wisatawan (keputusan pembelian), maka diharapkan bagi pihak pengelola, dapat melakukan analisis situasi, yaitu melakukan analisis faktor-faktor Internal (di dalam perusahaan/ pihak pengelola), dan juga menganalisis faktor-faktor Eksternal (Lingkungan), yang dimana terdapat *Tourist Behavior*. Analisis tersebut dilakukan agar beragam keinginan dari wisatawan dapat terpenuhi oleh pengelola wisata kuliner, sehingga dapat menambah nilai jual bagi produk wisata kuliner itu sendiri. Cara yang dapat dilakukan dalam menganalisis faktor internal dan eksternal tersebut, bisa melalui cara *minggle* atau berbaur atau turun langsung kepada wisatawan untuk menanyakan seberapa puas terhadap produk wisata kuliner yang telah diberikan.
3. Melakukan Analisis SWOT, dalam hal ini *Strenghts* dan *Weaknesses* yaitu dengan menganalisis kekuatan apa yang dapat di eksplor dari produk yang ditawarkan, misalnya dari segi sifat produk, kualitas manajemen, kapasitas keuangan, produk atau jasa, personil, dan kepemimpinan, serta *Opportunities* dan *Threats* didapatkan dari faktor-faktor eksternal (persaingan, perilaku pembelian, perilaku konsumen, perkembangan pasar, faktor sosial, budaya, politik, teknologi). Cara nyata yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan

evaluasi per-periode pada setiap lapisan faktor internal dan eksternal tersebut, atau dapat pula membentuk suatu tim yang dikhususkan untuk berkonsentrasi dalam penganalisisan SWOT tersebut.

4. Selain itu, faktor psikologis yang terdiri dari motivasi atas kualitas, persepsi atas publikasi dan pengetahuan juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk wisata kuliner di wilayah Bojonagara, maka perusahaan/pengelola produk wisata kuliner perlu lebih meningkatkan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosi, dan mengeksplor kembali nilai-nilai yang dapat dijadikan nilai tambah suatu produk wisata kuliner sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh wisatawan. Misalnya melakukan *Tour Cullinary* dengan paket-paket yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
5. Diketahui bahwasannya dari ketiga *factor* tersebut didapati pengaruhnya sebesar 19,10 % saja, dan sisanya dipengaruhi oleh *factor* lain diluar model penelitian ini maka masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

