

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *packaging* terhadap keputusan pembelian di Tjawene Adventure, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Packaging* di Tjawene Adventure yang terdiri dari sub variabel *core product*, dan *product extensions*, memiliki kriteria yang tinggi. Sub-variabel *core product* mendapatkan penilaian paling tinggi dari *participant* yang membeli paket di Tjawene Adventure. Hal ini dikarenakan Tjawene Adventure telah menyesuaikan paket dan harga paket sesuai dengan kebutuhan *participant*, serta ketersediaan informasi paket yang terdapat di Tjawene Adventure sehingga memotivasi *participant* untuk membeli paket di Tjawene Adventure. Sedangkan sub-variabel *product extensions* mendapatkan penilaian paling rendah dari *participant* yang membeli paket di Tjawene Adventure. Hal ini dikarenakan penambahan produk ke dalam paket yang ditawarkan masih standar dan hampir sama dengan daya tarik wisata sejenis yang menjadi pesaing Tjawene Adventure.
2. Keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memiliki kriteria yang tinggi. Indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah jumlah pembelian, hal ini menunjukkan bahwa frekuensi *participant* dalam melakukan pembelian paket di Tjawene Adventure berulang kali dikarenakan fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh Tjawene Adventure sangat baik sehingga *participant* tidak hanya sekali membeli paket di Tjawene Adventure dan tidak merasa bosan untuk melakukan kegiatan wisata olahraga di Tjawene Adventure. Sedangkan indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah pilihan merek. Hal ini disebabkan terdapat daya tarik wisata sejenis yang ada di Kabupaten Bandung menjadi pesaing Tjawene Adventure dan memiliki

popularitas dikarenakan lokasi yang dekat dengan Situ Cileunca yang merupakan salah satu daya tarik wisata terkenal di Kabupaten Bandung.

3. *Packaging* yang terdiri dari *core product*, dan *product extensions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tjawene Adventure. Pengaruh tertinggi terdapat pada sub-variabel *product extensions*, sedangkan pengaruh terendah terdapat pada sub-variabel *core product*

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian di Tjawene Adventure, yaitu :

1. Tjawene Adventure sebaiknya menambah paket yang ditawarkan kepada *participant* dengan membuat paket baru yang lebih menarik dan tidak hanya mengandalkan paket yang sudah ada. Tjawene Adventure juga sebaiknya membuat *official website* sehingga dapat memudahkan *participant* dalam mendapatkan informasi sebelum membeli paket di Tjawene Adventure dan tidak hanya mendapatkan informasi dari brosur atau dari *words of mouth* saja. Penambahan produk selain *rafting*, *paintball*, *outbound*, *cottage*, dan *hypnothrapy* juga sebaiknya dilakukan dengan menambahkan *river boarding* yang menjadi salah satu kegiatan wisata olahraga *extreme*. Halang rintang dalam kegiatan *paintball* sebaiknya ditambahkan agar kegiatan *paintball* yang dilakukan oleh *participant* lebih menarik lagi. Selain itu Tjawene Adventure juga sebaiknya menambah *amenities* yang menunjang terutama fasilitas umum seperti penambahan tempat bilas.
2. Tjawene Adventure sebaiknya menambahkan *sign board* karena Tjawene Adventure tidak terletak tepat di pinggir jalan meskipun akses menuju Tjawene Adventure mudah dijangkau karena lokasi Tjawene Adventure di Jalan Raya Pangalengan yang merupakan akses utama menuju daerah Pangalengan. Dengan demikian penambahan *sign board* juga diharapkan mampu meningkatkan popularitas Tjawene Adventure.

3. Tjawene Adventure diharapkan dapat memperbaharui atau menambah paket yang dimiliki untuk ditawarkan sehingga *participant* memiliki banyak pilihan dan tidak mudah bosan dengan paket yang sudah ada. Selain itu Tjawene Adventure diharapkan mampu menyampaikan informasinya melalui internet seperti web dan sosial media lainnya karena tren saat ini *participant* sudah banyak yang mengakses informasi melalui media tersebut. Hal tersebut harus dilakukan walaupun *packaging* yang terdiri dari *core product* dan *product extensions* menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian, selain itu apabila dilihat dari pengujian secara parsial dimensi *core product* dan *product extensions* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tjawene Adventure, namun sub variabel *core product* memiliki kontribusi terendah. Oleh karena itu apabila *core product* sudah membaik maka diharapkan hal ini akan lebih menarik *participant* agar memutuskan untuk membeli paket di Tjawene Adventure.
4. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Tjawene Adventure, para peneliti diharapkan dapat meneliti dengan memakai variabel yang lain selain *packaging*, atau mengangkat masalah lain seperti inovasi *product of sport*, *sport advertising*, atau *sport promotion*, untuk meningkatkan keputusan pembelian.