

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Empiris pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo) dilakukan karena sebagian besar perkembangan perekonomian yang ada di Kabupaten Ponorogo didukung oleh sektor pariwisata. Obejk penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo. Penelitian ini dikembangkan dengan *Theory Planed of Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985 silam. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data penelitian berasal dari 385 responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar dengan kriteria responden telah mengunjungi Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo minimal satu kali kunjungan. Kemudian, data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata mempengaruhi Keputusan Berkunjung secara positif dan signifikan secara langsung. Kemudian, *Content Marketing* dan Daya Tarik juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa, *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata dapat mempengaruhi Keputusan

Berkunjung wisatawan secara langsung tanpa melalui Minat Berkunjung wisatawan.

B. Implikasi

Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel X (*Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata) terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung) dengan Z (Minat Berkunjung) sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, didapati implikasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Daya Tarik Wisata berperan penting dalam mempengaruhi Minat Berkunjung wisatawan dan Keputusan Berkunjung Wisatawan.
- b. Pada penelitian ini, terbukti bahwa terdapat pengaruh Content Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari ketika pengikut (followers) akun sosial media mengetahui Daya Tarik Wisata yang dipublikasi melalui Content Marketing yang dilakukan oleh Taman Jatimori Ponorogo, sampai akhirnya wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan pada Taman Jatimori Ponorogo tersebut.

C. Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan diatas, adapun saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya sebagai berikut:

1) Saran Praktis

Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo diharapkan mampu terus mengembangkan dan mengelola daya tarik yang ada dengan baik, agar rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung bertambah hingga akhirnya keputusan berkunjungnya pun juga ikut terus meningkat. Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo juga diharapkan dapat mengelola *content marketing* secara konsisten, karena seperti yang kita tahu, pada saat ini *content marketing* merupakan sebuah metode pemasaran yang cukup efektif dalam menarik perhatian khalayak ramai bahkan mampu mempengaruhi minat berkunjung wisatawan hingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan itu sendiri. Kedua hal ini dilakukan, lagi – lagi agar keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung wisatawan itu sendiri dapat terus meningkat dengan adanya pengaruh maupun adanya dorongan oleh *content marketing* dan pengembangan daya tarik wisata yang ada.

2) Saran Teoritis

Studi di masa depan direncanakan untuk menilai aspek-aspek selain *content marketing* dan daya tarik wisata serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan promosi pada sektor pariwisata. Faktor-faktor lain diharapkan dapat menentukan pengaruhnya dan menyempurnakan kesimpulan studi ini.

3) Saran Akademis

Temuan penelitian ini bisa Berfungsi sebagai referensi dan tinjauan literatur untuk penelitian selanjutnya. Memanfaatkan minat berkunjung

wisatawan sebagai variabel intervening, penelitian ini berfungsi sebagai alat referensi dan tinjauan literatur bagi para peneliti yang tertarik untuk memeriksa lebih jauh dampak *content marketing* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.