

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *City Branding* ‘Purwakarta Istimewa’ pada *City Images* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kota Purwakarta)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap *City Images* (Y1) dengan persentase pengaruh sebesar 40,7%.
2. *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan persentase pengaruh sebesar 11,5%.
3. *City Images* (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan persentase pengaruh sebesar 19,5%.
4. *City Branding* (X) dan *City Images* (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan persentase pengaruh sebesar 50,98%.
5. *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui *City Images* (Y1) dengan persentase pengaruh sebesar 9,6%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di beberapa tempat wisata yang ada di kabupaten Purwakarta.
2. Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan.

## 5.3 Saran

1. City branding merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata baik secara nasional maupun internasional alangkah lebih baik jika Kabupaten Purwakarta membangun fasilitas yang lebih baik, seperti penginapan, jalan menuju daerah wisata, dan alat transportasi yang dapat memudahkan para wisatawan yang ingin mengunjungi daerah wisata di Kabupaten Purwakarta.
2. Pemerintah sebaiknya bekerja sama dengan masyarakat Kabupaten untuk membangun dan meningkatkan daerah wisata yang ada di Purwakarta.
3. Pemerintah sebaiknya melakukan komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *interactive marketing* dan *public relation* agar promosi yang disampaikan dapat mencapai sasaran *target audience* secara tepat sehingga mampu memotivasi *target audience* yaitu wisatawan untuk berkunjung dan merokemendasikan Kabupaten Purwakarta sebagai destinasi wisata.
4. City branding hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari brand Kabupaten Purwakarta yaitu

“Purwakarta Istimewa”. Selain itu, pemerintah kabupaten Purwakarta sebaiknya meningkatkan *citra image* kabupaten Purwakarta yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kabupaten Purwakarta di benak wisatawan.

5. Penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
6. Sebaiknya pada penelitian berikutnya, objek penelitian lebih diperluas, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik.

